

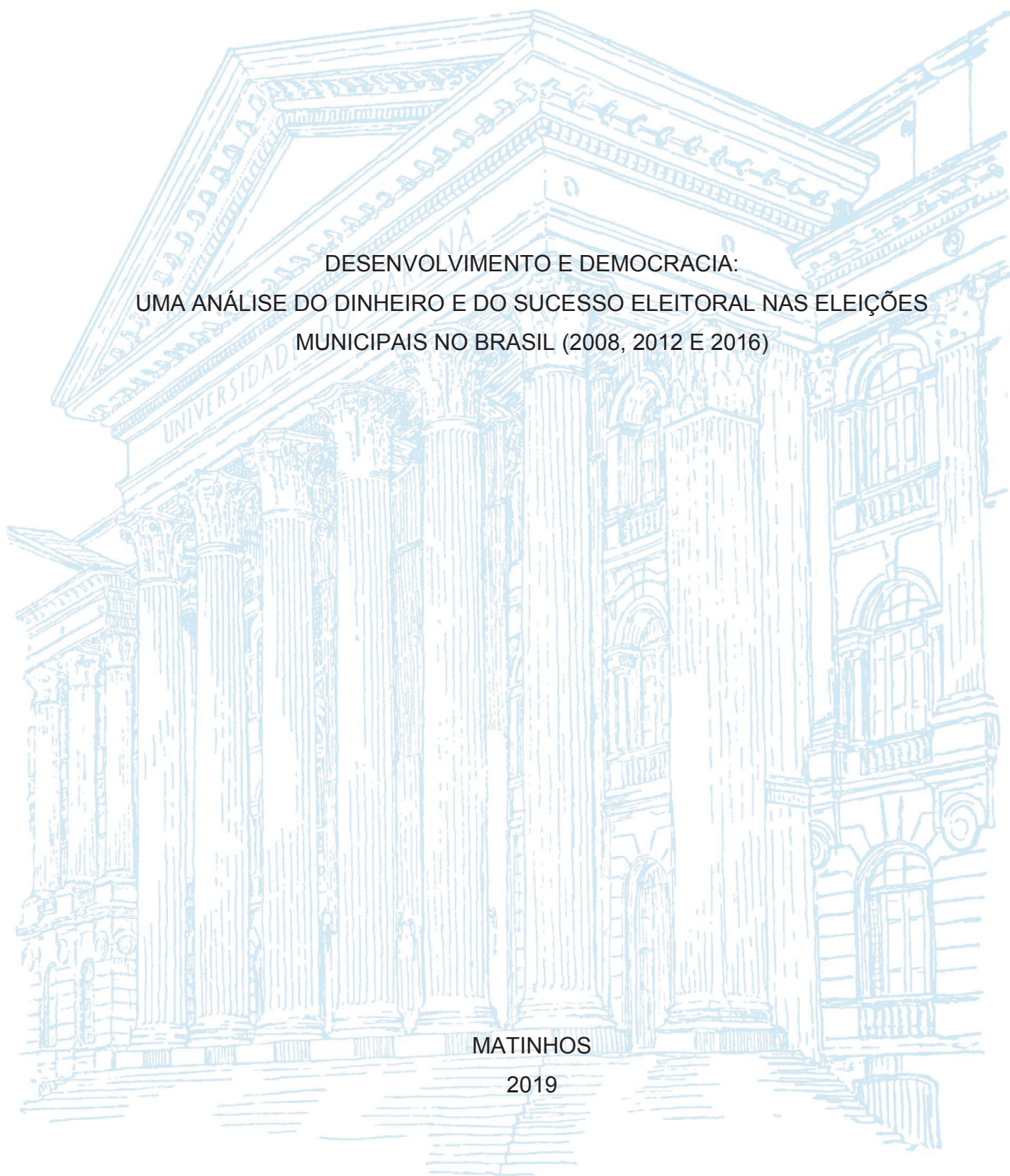
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JACQUES PAUL DESCHAMPS

DESENVOLVIMENTO E DEMOCRACIA:
UMA ANÁLISE DO DINHEIRO E DO SUCESSO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES
MUNICIPAIS NO BRASIL (2008, 2012 E 2016)

MATINHOS

2019



JACQUES PAUL DESCHAMPS

DESENVOLVIMENTO E DEMOCRACIA:
UMA ANÁLISE DO DINHEIRO E DO SUCESSO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES
MUNICIPAIS NO BRASIL (2008, 2012 E 2016)

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial Sustentável, Setor Litoral, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Territorial Sustentável.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Jairo Junckes

MATINHOS

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Fonte
Biblioteca da Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral

D446 Deschamps, Jacques Paul
Desenvolvimento e democracia: uma análise do dinheiro e do sucesso eleitoral nas eleições municipais no Brasil (2008, 2012 e 2016) / Jacques Paul Deschamps ; orientador Ivan Jairo Junckes. – 2019.
99 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná - Setor Litoral, Matinhos/PR, 2019.

1. Eleições municipais. 2. Financiamento eleitoral. 3. Eleições - vereadores. I. Dissertação (Mestrado) – Programa do Mestrado em Desenvolvimento Territorial Sustentável. II. Título.

CDD – 342.078



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR LITORAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DESENVOLVIMENTO
TERRITORIAL SUSTENTÁVEL - 40001016081P3

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL SUSTENTÁVEL da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de **JACQUES PAUL DESCHAMPS** intitulada: **DESENVOLVIMENTO E DEMOCRACIA: UMA ANÁLISE DO DINHEIRO E DO SUCESSO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS NO BRASIL (2008, 2012 E 2016)**, sob orientação do Prof. Dr. IVAN JAIRO JUNKES, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua aprovação no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

MATINHOS, 29 de Outubro de 2019.

IVAN JAIRO JUNKES

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

AUGUSTO JUNIOR CLEMENTE

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

RODRIGO ROSSI HOROCHOVSKI

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

RESUMO

Este trabalho analisa a relação entre receitas de financiamento e o sucesso eleitoral das candidaturas a vereador nas eleições de 2008, 2012 e 2016 nos 441 municípios brasileiros com maior número de eleitores. Trata-se de um estudo inédito em sua abrangência temporal que permite suprir uma carência de estudos eleitorais sobre eleições subnacionais, especialmente nas disputas ao legislativo. Os dados utilizados têm origem no Tribunal Superior Eleitoral, nas tabelas de candidaturas, resultados e prestação de contas. Os procedimentos para tratamento e análise dos dados e informações compreendem planilhas eletrônicas e o software Jamovi para testes estatísticos, além de busca e revisão bibliográfica. As análises e testes envolvem a aplicação de correlação e regressão, média, classificação por quartis e razão de chances. Os resultados permitem verificar uma forte associação entre dinheiro, voto e sucesso eleitoral, nos três ciclos pesquisados. A manutenção de um padrão, tanto temporal quanto geográfico, sugere a existência de características mais ou menos estruturais no financiamento eleitoral dos candidatos a vereador nas cidades pesquisadas. Tal contexto indica uma delicada influência plutocrática sobre a produção de políticas públicas no Brasil.

Palavras-chave: Política. Eleições Municipais. Financiamento Eleitoral. Desenvolvimento. Democracia.

ABSTRACT

This paper analyzes the relationship between financing revenues and the electoral success of councilor candidates in the 2008, 2012 and 2016 elections in the 441 Brazilian municipalities with the largest number of voters. This is an unprecedented study in its temporal scope that allows to supply a lack of electoral studies on subnational elections, especially in the legislative elections disputes. The data used originates from the Superior Electoral Court, in the tables of candidacies, results and accountability. The Procedures for processing and analyzing the data and the informations include spreadsheets and Jamovi software for statistical testing, as well as literature search and review. The analyzes and tests involve the application of correlation and regression, mean, classification by quartiles and odds ratio. The results enable the verification of a strong association between money, vote and electoral success in the three cycles surveyed. The maintenance of a pattern, both temporal and geographical, suggests the existence of more or less structural characteristics in the electoral financing of city councilor candidates in the surveyed cities. Such context indicates a delicate plutocratic influence on the production of public policies in Brazil.

Keywords: Politics. Municipal Elections. Electoral Financing. Development. Democracy.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES	46
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2008	53
GRÁFICO 2 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2012	53
GRÁFICO 3 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2016	54
GRÁFICO 4 – RETA DE REGRESSÃO LINEAR ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), EM 2008, 2012 E 2016	55

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO	40
TABELA 2 – CANDIDATURAS DEFERIDAS E NÃO DEFERIDAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO.....	40
TABELA 3 – RECEITAS DE CAMPANHA DAS CANDIDATURAS DEFERIDAS E NÃO DEFERIDAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO	41
TABELA 4 – CANDIDATURAS APTAS E INAPTAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO.....	41
TABELA 5 – RECEITAS DE CAMPANHA DAS CANDIDATURAS APTAS E INAPTAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO	42
TABELA 6 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2008, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS	43
TABELA 7 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2012, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS	43
TABELA 8 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2016, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS	43
TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS, MÉDIOS-GRANDES E GRANDES, POR REGIÃO E ESTADO.....	45
TABELA 10 – CANDIDATURAS APTAS E RECEITAS DE CAMPANHA, PARA O CARGO DE VEREADOR, NOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR ANO.....	47
TABELA 11 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, POR ANO.....	48
TABELA 12 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, APÓS EXCLUSÃO (ENSAIO) DE UM CANDIDATO EM 2016, POR ANO	49

TABELA 13 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO	50
TABELA 14 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO.....	51
TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR INTENSIDADE DA CORRELAÇÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS	52
TABELA 16 – EQUAÇÃO DE REGRESSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, POR ANO	54
TABELA 17 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO, POR ANO	57
TABELA 18 – PROPORÇÃO DE CANDIDATOS (POR QUARTIS) EM FUNÇÃO DA COMBINAÇÃO ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO, POR ANO	58
TABELA 19 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO	59
TABELA 20 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO	60
TABELA 21 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR INTENSIDADE DA CORRELAÇÃO ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE	

RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO.....	61
TABELA 22 – CANDIDATOS, RECEITAS DE CAMPANHA E RECEITA MÉDIA, POR ANO E SITUAÇÃO (ELEITOS E NÃO ELEITOS)	63
TABELA 23 – RECEITA MÉDIA NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO E SITUAÇÃO (ELEITOS E NÃO ELEITOS)	65
TABELA 24 – DIFERENÇA DE RECEITA MÉDIA ELEITOS / NÃO ELEITOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO	66
TABELA 25 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESCALA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE RECEITA MÉDIA ELEITOS / NÃO ELEITOS	67
TABELA 26 – CLASSIFICAÇÃO (EM QUARTIS) DOS CANDIDATOS ELEITOS E NÃO ELEITOS, EM FUNÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO, E RAZÃO DE CHANCES, POR ANO	69
TABELA 27 – CLASSIFICAÇÃO (EM QUARTIS) DOS CANDIDATOS ELEITOS E NÃO ELEITOS, EM FUNÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO, E RAZÃO DE CHANCES, NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO	71
TABELA 28 – PERCENTUAL DE CANDIDATOS ELEITOS NO 4º QUARTIL E RAZÃO DE CHANCES, NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO	72
TABELA 29 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESCALA PERCENTUAL DE CANDIDATOS ELEITOS POSICIONADOS NO 4º QUARTIL	74

LISTA DE SIGLAS

ADI	– Ação Direta de Inconstitucionalidade
GETE	– Grupo de Estudos Territoriais
IBGE	– Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	– Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
IPCA	– Índice de Preços ao Consumidor Amplo
OAB	– Ordem dos Advogados do Brasil
PIB	– Produto Interno Bruto
RC	– Razão de Chances
STF	– Supremo Tribunal Federal
TCL	– Teorema Central do Limite
TSE	– Tribunal Superior Eleitoral
UEPG	– Universidade Estadual de Ponta Grossa

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	ELITE POLÍTICA E ECONÔMICA E O FINANCIAMENTO ELEITORAL	18
2.1	A RELAÇÃO ENTRE A ELITE POLÍTICA E ECONÔMICA E O FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL	18
2.2	OS ESTUDOS SOBRE O FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL	21
3	MATERIAIS E MÉTODOS.....	31
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	38
4.1	AS ELEIÇÕES PARA O CARGO DE VEREADOR NOS ANOS DE 2008, 2012 E 2016: ASPECTOS GERAIS	38
4.2	O AGRUPAMENTO DE MUNICÍPIOS EM FUNÇÃO DO PORTE ELEITORAL: IDENTIFICANDO OS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES.....	42
4.3	O IMPACTO DAS RECEITAS DE CAMPANHA SOBRE OS RESULTADOS DAS ELEIÇÕES	47
4.3.1	A relação entre receita e voto	47
4.3.1.1	A relação entre receita e voto: dados absolutos	48
4.3.1.2	A relação entre receita e voto: dados relativos ao distrito	56
4.3.2	A relação entre receita e sucesso eleitoral	62
4.3.2.1	A relação entre receita e sucesso eleitoral: dados absolutos	63
4.3.2.2	A relação entre receita e sucesso eleitoral: dados relativos ao distrito.....	68
5	CONCLUSÕES	76
5.1	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	79
	REFERÊNCIAS	81
	APÊNDICE 1 – MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES	89

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a soberania popular é exercida pelo sufrágio universal e pelo voto direto e secreto. O voto é requisito fundamental para a democracia, e as eleições, além de permitirem aos cidadãos avaliar a atuação dos governantes atuais, possibilitam também a análise quanto às diversas propostas elaboradas pelos grupos de situação e também de oposição (FERNANDES; FERNANDES, 2017). Ao descrever que o desenvolvimento pode ser visto como “um processo de expansão das liberdades reais que as pessoas desfrutam”, Sen (2000, p. 17) chama a atenção para a importância de as pessoas participarem ativamente e efetivamente da configuração de seus próprios destinos, e apresenta cinco tipos de liberdades instrumentais que podem colaborar para as pessoas viverem melhor e mais livremente. Sem diminuir o papel e a importância dos outros tipos de liberdades, destaca-se aqui as liberdades políticas, que:

[...] referem-se às oportunidades que as pessoas têm para determinar quem deve governar e com base em que princípios, além de incluírem a possibilidade de fiscalizar e criticar as autoridades, de ter liberdade de expressão política e uma imprensa sem censura, de ter a liberdade de escolher entre diferentes partidos políticos etc. Incluem os direitos políticos associados às democracias no sentido mais abrangente (abarcando oportunidades de diálogo político, divergência e crítica, bem como direito de voto e seleção participativa de legisladores executivos) (SEN, 2000, p. 55).

Essa participação da sociedade nas eleições é especialmente importante quando falamos de desenvolvimento territorial. Para Pecqueur (2005), esse desenvolvimento não pode ser imposto, ou seja, ele deve partir dos atores locais, sendo um processo dinâmico e construído ao longo do tempo. Trata-se, portanto, de uma estratégia que tem por objetivo possibilitar aos atores dos territórios reestruturarem a economia local, tendo como base uma identificação coletiva com uma cultura e um território. Angeli (2014), ao analisar os resultados das primeiras eleições municipais da cidade de Canoas, no Rio Grande do Sul, entre 1947 e 1968, observou a força dos atores locais:

O acelerado ritmo de crescimento demográfico modificou o cenário de Canoas, fazendo surgir novos bairros, formados basicamente por operários e que careciam da infraestrutura mais básica. Essa população majoritariamente operária alterou a dinâmica político-partidária do município, sendo um elemento fundamental na compreensão da relação

entre os eleitores e os candidatos – que necessitam daquilo que é central nessa relação: o voto (ANGELI, 2014, p. 1553).

Horochovski et al. (2017) apontam que os agentes políticos são os principais responsáveis pela coordenação de processos decisórios e pela implantação de políticas públicas, bem como, em última instância, pela destinação dos recursos públicos arrecadados pelos governos. A atuação (ou não atuação) dos representantes políticos é analisada por Sampaio (2011). O autor observou uma fragilidade socioeconômica decorrente de uma escassez histórica de políticas públicas, que efetivamente não colaboraram para o fortalecimento das relações sociais caracterizadas por uma identidade territorial. Para ele, tal situação “compromete a perspectiva de futuro quanto ao desenvolvimento territorial sustentável construído por e para quem vive e, ainda, viverá no local” (SAMPAIO, 2011, p. 5).

As ações e políticas públicas relacionadas ao meio ambiente e o processo eleitoral, questões essas fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade, são analisadas por Horochovski et al. (2016a). Os autores, ao analisarem a votação na Câmara dos Deputados, em 2012, do Substitutivo do Senado Federal ao Projeto de Lei nº 1.876/1999, que resultou no Código Florestal em vigência no Brasil (Lei nº 12.651, de 25 de maio de 2012), observaram que as características das bancadas parlamentares influem diretamente nos processos relativos às questões ambientais. Ou seja, deputados homens, de bancadas ruralistas e que obtiveram, de empresas associadas ao agronegócio, recursos financeiros para financiamento da campanha eleitoral, revelaram-se mais inclinados a rejeitar o texto substitutivo, o que no final acarretou a aprovação de uma legislação mais flexível quanto às limitações de uso do solo.

Um dos efeitos mais visíveis, decorrentes da universalização do sufrágio, refere-se ao aumento do custo da competição política e a exigência de recursos financeiros consideráveis (SPECK, 2002). Para os candidatos, ao não disporem desses recursos, torna-se difícil executar atividades centrais de campanha, tais como deslocar-se para diferentes regiões e comunicar-se com a massa de eleitores, entre outras. Portanto, os recursos financeiros possuem papel preponderante no processo eleitoral, pois são esses recursos que viabilizam candidaturas e ampliam as chances de êxito nas disputas eleitorais (SACCHET; SPECK, 2012b).

O financiamento eleitoral tem sido um fator fundante para a democracia no Brasil e analisá-lo tornou-se um dos maiores desafios para pesquisadores dedicados à política e ao desenvolvimento do país. “Dinheiro e voto são íntimos” e influenciam tanto nos resultados eleitorais quanto na produção de políticas públicas, é o que descrevem Cervi, Horochovski e Junckes (2015, p. 81) e Geara et al. (2018), dentre outros. Para Horochovski et al. (2017, p. 151), tendo em vista que se torna cada vez mais óbvio que “a democracia tem um custo e o papel do dinheiro na política, em geral, e nas eleições, em particular, é decisivo”, a própria magnitude da questão explica o crescimento e importância das pesquisas sobre o tema.

O aperfeiçoamento da democracia do país passa necessariamente pelo enfrentamento dos limites próprios da influência dos recursos financeiros sobre o processo eleitoral, pois para que a disputa eleitoral seja a mais equânime possível, é elementar que haja um nível de igualdade de condições. E essa igualdade, segundo Geara et al. (2018), fica extremamente comprometida na medida em que o financiamento empresarial, ou qualquer outra forma de financiamento, se apresenta como elemento decisivo para o resultado das eleições, algo que fica muito visível no cenário brasileiro. Para Rebello, Giora e Scapini (2016, p. 185), “os elos entre a elite política e econômica se encontram no momento do sufrágio”.

Conforme descrevem Mancuso, Horochovski e Camargo (2018), as eleições de 2014 mobilizaram em torno de 4,2 bilhões de reais em doações oficiais, sendo que, desse montante, pouco mais de 3 bilhões de reais foram doações de empresas para candidatos, partidos políticos e comitês eleitorais. Segundo os autores, o volume de recursos financeiros empresariais na eleição de 2014 foi incontestável, e a divisão dos mesmos não favoreceu valores democráticos importantes.

Porém, as eleições de 2014 foram as últimas em que doações de empresas eram permitidas. Em função da Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, as doações para campanhas eleitorais, oriundas de empresas, foram vetadas, o que promoveu uma importante alteração na sistemática do financiamento eleitoral no Brasil (SPECK, 2016). Portanto, essa mudança pode ter gerado os primeiros impactos nas eleições municipais de 2016, as primeiras pós-alteração.

Estudar o processo eleitoral significa muito mais do que visualizar somente o processo de votação em si (sem desconsiderar a importância do mesmo, é claro). Precisa-se observar toda a dimensão, questões e dinâmica de um amplo processo que envolve influências e interesses, participação da sociedade, escolha de

representantes e atuação dos mesmos e, principalmente, que repercute nas políticas e ações públicas que impactam diretamente no desenvolvimento de um território, de uma região, de uma sociedade. Para Rémond (2003), as eleições possibilitam uma boa visão da opinião pública e de seus movimentos e, determinar as mesmas como objeto de análise, oportuniza estudar questões relacionadas ao equilíbrio de forças, a relação entre situação e oposição, a formação dos governos, a atuação das instituições e as correntes e tendências. Quanto às campanhas eleitorais, o autor descreve que, além de representarem “a entrada em operação de estratégias, a interação entre os cálculos dos políticos e os movimentos de opinião”, as mesmas alteram, a cada dia, as intenções e possivelmente as relações de forças (RÉMOND, 2003, p. 49).

Conhecer, entender e participar de todo esse processo significa pensar no nosso futuro e, obviamente, no futuro de todos. Para Sachs (2009), Celso Furtado estava certo ao afirmar que o desenvolvimento se trata de um conceito cultural, dado que implica a invenção do nosso futuro. E nesse sentido, ao descrever sobre uma cultura do desenvolvimento, Sachs (2009) se refere à queda de alguns paradigmas e salienta que possuímos diante de nós um futuro aberto, ponderando que a política terá um peso cada vez maior nas sociedades.

Embora se observe um crescimento da literatura que aborda o tema do financiamento eleitoral, boa parte dos trabalhos tem se concentrado em analisar as questões relacionadas ao financiamento eleitoral em eleições nacionais. Mancuso (2015) mostra exatamente isso. O autor, ao analisar 34 trabalhos divulgados no período de 2001 a 2012, constatou uma maior tendência por estudar especificamente as eleições para os cargos a deputado federal no Brasil.

Todavia, chama a atenção o baixo número de trabalhos que se propõem a analisar o financiamento eleitoral em eleições municipais. Dos trabalhos analisados por Mancuso (2015), somente três (09%) procuraram trabalhar com os pleitos em nível municipal. Segundo o autor, há muito espaço para pesquisas que se dediquem a estudar as eleições municipais, sejam elas majoritárias ou proporcionais.

Dada a importância do tema e a carência de estudos em eleições subnacionais, este trabalho tem como questão principal a ser respondida: Qual a influência dos recursos financeiros sobre o desempenho e o sucesso eleitoral dos candidatos a vereador nas eleições municipais no Brasil? Estabelecemos como objetivo geral do estudo a análise da influência das relações plutocráticas sobre as

eleições, abrangendo o cargo de vereador nos pleitos de 2008, 2012 e 2016 em municípios com mais de 50 mil eleitores.

Quanto aos objetivos específicos, os mesmos derivam de perguntas que necessitam ser respondidas para que se atinja o objetivo geral proposto e, conseqüentemente, se conclua a investigação. A primeira questão que se coloca é: Existe relação entre o volume de receitas e o número de votos recebidos pelos candidatos a vereador nas eleições municipais dos anos de 2008, 2012 e 2016 no Brasil? Assim, tem-se o objetivo específico de verificar a correlação entre o dinheiro investido em campanhas e os votos recebidos pelos candidatos (desempenho eleitoral). Outra questão necessária é: Qual a relação entre o montante de receitas e o sucesso eleitoral dos candidatos a vereador nas eleições municipais dos anos de 2008, 2012 e 2016 no Brasil? Então, como segundo objetivo específico, procura-se investigar a associação entre as receitas de campanha e os resultados das eleições, a partir da eleição ou não eleição dos candidatos (sucesso eleitoral).

Os dados das eleições, utilizados no trabalho, foram coletados junto ao Grupo de Estudos Territoriais (GETE), da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), que dispõe de um banco de dados estruturado com os registros de informações eleitorais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) do Brasil. Os dados foram depurados em planilhas eletrônicas e a parte descritiva dos dados e os cálculos estatísticos foram realizados com o apoio do software Jamovi.

A apresentação do trabalho desenvolvido e seus resultados está dividida em quatro partes, além desta introdução. Na primeira, trabalha-se na construção dos fundamentos teóricos que embasam e sustentam o objetivo central, ou seja, procura-se discorrer sobre o conceito de elites, tanto econômica quanto política, e sobre o financiamento eleitoral de campanhas. Na sequência, na segunda parte, são detalhados os caminhos percorridos no trabalho, a coleta de dados, os testes e procedimentos realizados, enfim, são descritos os materiais e métodos. Na terceira, são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, seguida pelas considerações finais do trabalho.

2 ELITE POLÍTICA E ECONÔMICA E O FINANCIAMENTO ELEITORAL

Neste capítulo, serão apresentados os fundamentos teóricos que embasam, apoiam e sustentam o estudo realizado. Primeiramente, a relação constituída entre elite econômica, elite política e financiamento eleitoral. Ou seja, de um lado, grupos e atores que possuem recursos financeiros, de outro lado, atores políticos que necessitam de dinheiro para alavancar campanhas eleitorais, e, como elo entre eles, o financiamento eleitoral de campanhas. Após, são apresentados os estudos sobre o tema do financiamento eleitoral, campo esse que apresenta crescimento significativo nas últimas décadas.

2.1 A RELAÇÃO ENTRE A ELITE POLÍTICA E ECONÔMICA E O FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

Em democracias modernas, os candidatos necessitam aumentar o seu alcance junto à massa de cidadãos, de forma que suas palavras, seus discursos, suas campanhas, abarquem um número cada vez mais elevado de eleitores. A universalização do sufrágio gera, como um dos impactos mais claros, um aumento do custo da competição política e a necessidade de recursos financeiros consideráveis (SPECK, 2002). Segundo Sacchet e Speck (2012b), para os candidatos, ao não disporem de recursos financeiros, torna-se muito complicado realizar atividades de campanha, como deslocar-se até localidades diferentes para discutir programas, produzir material para publicidade, reunir as equipes de trabalho para organizar a campanha e elaborar estratégias, entre outras questões. Portanto, as campanhas eleitorais dependem enormemente de recursos financeiros, pois são esses recursos que viabilizam as candidaturas e também ampliam as possibilidades de sucesso nas eleições.

Porém, esse protagonismo do dinheiro merece atenção e cautela. Para Assis (2017), a organização e funcionamento das campanhas eleitorais brasileiras, em função de um sistema desenvolvido culturalmente e dos desdobramentos sociais produzidos a partir de uma grande diferença econômica e social, têm contribuído de forma a promover um desequilíbrio. Para fazer eleger e se manter na arena política no Brasil, o poder econômico tem se tornado um elemento essencial na vida pública.

Segundo Malfatti (2008), a ideologia da permanência no poder é capaz de obter respaldo na teoria das elites, e essa teoria pode ser uma explicação para a continuidade no poder por aqueles que ocupam cargos políticos. Para esses que defendem a continuidade no poder, não faz sentido algum pensar em pluralismo político ou democracia horizontal. “Se o fim for a permanência no poder, e isso for justo para o governante porque é elite, também é justo, no pensar dele, prover-se dos meios para concretizar tal objetivo” (MALFATTI, 2008, p. 12).

Michels (1982), ao adentrar o campo da teoria das elites, tornou-se conhecido pelo desenvolvimento da Lei de Ferro da Oligarquia. Ao tratar de uma minoria de governantes (denominada por ele de oligarquia e não de elite) e uma maioria de governados, descreve que a organização de um grupo promove o surgimento de uma oligarquia, e que essa se apropria do poder dentro da organização. Segundo o autor, “a organização é a fonte de onde nasce a dominação dos eleitos sobre os eleitores, dos mandatários sobre os mandantes, dos delegados sobre os que delegam” (MICHELS, 1982, p. 238).

Para Costa (2015), a condição de elite, inevitavelmente, remete a uma condição diferenciada, seja ela em termos de poder econômico ou de poder político. E nesse sentido, podemos citar o que descreve Araújo (2012, p. 14) sobre a relação entre grupos e atores privados e atores políticos:

[...] temos, de um lado, grupos e atores privados que desejam influenciar as decisões públicas que afetam seu bem-estar e que dispõem, em variados graus, de recursos escassos (como tempo e dinheiro); de outro lado, temos atores políticos que desejam obter recursos para que possam conquistar e manter cargos eletivos e que dispõem, em variados graus (e se obtiverem sucesso eleitoral), de capacidades para influenciar decisões públicas.

Codato (2015), ao tratar da identificação de posições de elite, pondera que toda definição de “quem manda” exige a reflexão sobre três conceitos da teoria política, que são o poder, a influência e a decisão. Especificamente quanto ao poder, o mesmo é compreendido como a capacidade de tomar decisões, ou, como a aptidão para persuadir as pessoas que possuem a atribuição política de tomá-las, tais como políticos, gestores, entre outros. Quanto ao acesso aos postos de elite, o mesmo encontra-se relacionado ao posicionamento na estrutura social:

Grupos – frações de classe, camadas ou categorias sociais – podem estar em posições mais altas e mais baixas na estrutura de classes, mais

próximos ou mais distantes dos centros do poder político, dentro ou fora dos sistemas de propriedade econômica, etc. Isso determina de antemão a estrutura de oportunidades políticas de cada um e qualifica, de saída, quem pode e quem não pode ascender a posições de mando numa comunidade (CODATO, 2015, p. 28).

Perissinotto e Codato (2015) destacam que não existe uma receita pronta para abordar a temática em pauta. Segundo eles, os procedimentos utilizados para tratar de elites tendem a ser muito variados e, em algumas situações, complementares, e um dos fatores de influência para essa pluralidade de métodos reside justamente na multiplicidade de evidências viabilizadas pelos próprios estudos com elites.

Para Rebello, Giora e Scapini (2016), as conexões entre a elite política e a elite econômica se alinham nas disputas eleitorais e, desde a redemocratização do Brasil em 1988, “percebemos a indissociabilidade do poder econômico em relação ao poder político, no que tange principalmente ao financiamento de campanhas eleitorais, tal como opera hoje no Brasil” (ASSIS, 2017, p. 23).

Embora Araújo (2012) veja com naturalidade que se procure financiamento onde for viável de consegui-lo, pois dinheiro é importante para ampliar as chances de vitória nas eleições e também para o manutenção dos partidos, Peixoto (2012, p. 24-25), ao elaborar a questão “Mas quais seriam as consequências de uma eleição em que seus resultados fossem absolutamente definidos pelas despesas em campanha?”, destaca que um dos grandes problemas estaria relacionado à alteração do sistema democrático para um sistema plutocrático, onde “não mais teríamos o demos representado na pólis”, mas simplesmente um retrato do poder financeiro.

Speck (2005, p. 141) também reflete nessa direção, e descreve que:

Candidatos com programas mais próximos a poderosos interesses econômicos teriam mais chances de eleger-se que outros. Assim, a representação dos cidadãos tenderia, por influência da desigualdade maciça de recursos alocados às suas campanhas, a favorecer os interesses econômicos, em detrimento dos interesses dos cidadãos. A representação seria plutocrática, não da pólis.

Indivíduos e/ou grupos financiadores, em função do poder do dinheiro, manipulam espaços econômicos e corrompem políticos no intuito de alcançar seus interesses. Assim, o poder do dinheiro é empregado no sentido contrário às pretensões populares e da nação (GRUN, 2007), e com a conquista do campo

político pelo econômico, a desigualdade e assimetria que define o segundo é transferida para o primeiro, levando a estruturação de um governo dos ricos (BRASIL, 2011).

Ao abordar duas décadas de financiamento eleitoral empresarial (1995-2015), Speck (2016) descreve que, na disputa eleitoral brasileira, de cada quatro reais doados para campanhas, três eram provenientes do setor privado. Para o autor, o alto comprometimento de algumas empresas na política gerou a imagem de que doações resultam em favores e, também, contribuiu para que a democracia brasileira fosse visualizada como uma plutocracia. Já Couto (2015, p.150) coloca que o modelo eleitoral brasileiro de lista aberta, ao exigir vultosas verbas de campanha para cobrir os custos das mesmas, favorece a eleição de uma plutocracia, “e sabendo-se como tais verbas são obtidas, pode-se dizer que esta plutocracia tende a ser não só oligárquica como também corrupta”. Boof (2016) afirma que a plutocracia brasileira se utiliza dos mesmos métodos, linguagens e falsos recursos de moralismo e combate à corrupção com o intuito de camuflar sua própria corrupção e aplicar um golpe na democracia, de forma a resguardar suas vantagens e benefícios.

Portanto, o financiamento eleitoral de campanha se caracteriza como “um dos pontos de claro contato entre a elite política e econômica” (REBELLO; GIORA; SCAPINI, 2016, p. 172), e dada à importância relativa ao tema, principalmente quanto aos seus desdobramentos e impactos, o mesmo tem recebido cada vez mais atenção no Brasil, o que nos leva a próxima seção do estudo.

2.2 OS ESTUDOS SOBRE O FINANCIAMENTO ELEITORAL NO BRASIL

Segundo Zovatto (2005), o financiamento político se transformou em uma questão estratégica de toda democracia e, simultaneamente, em função da sua complexidade e desafios, se tornou também um grande problema. Já Cervi et al. (2015) descrevem que, nos últimos anos, a ciência política brasileira tem, cada vez mais, se empenhado no sentido de mensurar a influência que o financiamento eleitoral exerce sobre os resultados das eleições. Speck e Cervi (2016, p. 54), por sua vez, ponderam que os estudos que abordam a importância do dinheiro para o desempenho eleitoral “tem curta, mas marcante, tradição no Brasil”.

Como um dos principais autores sobre eleições e financiamento eleitoral, Wagner Pralon Mancuso publicou, em 2015, o trabalho intitulado “Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001-2012) e agenda de pesquisa”, e procurou apresentar um estado da arte dos estudos sobre investimento eleitoral (recursos e gastos), com enfoque no financiamento eleitoral empresarial, publicados no período de 2001 a 2012. Para o autor, o aprofundamento do debate referente ao financiamento eleitoral e seus desdobramentos é de grande importância:

O estudo dessa temática é extremamente importante porque o volume do investimento eleitoral no país é gigantesco [...]; porque a maior parte deste investimento é concentrada por um pequeno conjunto de empresas, grupos empresariais e indivíduos abastados; e porque essa realidade pode trazer sérios problemas para a igualdade, a competição e a representação políticas. [...]. O aprimoramento da democracia brasileira passa inevitavelmente pelo enfrentamento das questões relativas ao investimento eleitoral. O primeiro passo para enfrentar tais questões é conhecê-las a fundo (MANCUSO, 2015, p. 180).

Segundo Mancuso e Speck (2014) e Mancuso (2015), a literatura sobre o assunto tem se organizado em três vertentes principais: uma que aborda a relação entre investimento e desempenho eleitoral (que aponta para uma associação positiva entre recursos e gasto eleitoral e a quantidade de votos recebida pelos candidatos); outra que trata da relação entre investimento e benefícios para os investidores (sendo a vertente mais recente, e com resultados ainda controversos); e a terceira que foca nos determinantes do investimento eleitoral (onde grande parte dos textos sinaliza para determinantes políticos das receitas e despesas eleitorais, e outros que indicam determinantes econômicos e sociais).

Mancuso (2015) destaca que essa literatura teve seu desenvolvimento ampliado, primeiro, em função da aprovação da Lei 8.713, de 30 de setembro de 1993, que permitiu doações de pessoas jurídicas e decretou que candidatos e partidos prestassem contas das doações recebidas à Justiça Eleitoral e, segundo, em função da decisão da Justiça Eleitoral de tornar públicas essas prestações de contas. Para Speck e Cervi (2016), o volume de recursos financeiros movimentados em campanhas eleitorais, bem como a possibilidade de obtenção desses dados por meio eletrônico, têm estimulado as pesquisas que investigam a relação entre dinheiro e voto nas eleições brasileiras.

Quanto à publicização das informações, Mancuso, Horochovski e Camargo (2018) destacam uma questão que só foi resolvida mais recentemente. Até antes de

2014, os partidos não precisavam declarar a origem dos recursos financeiros que transferiam aos candidatos, situação que impedia a identificação de todo o caminho percorrido pelo dinheiro doado aos partidos políticos. A Resolução nº 23.406/2014 do TSE impôs a obrigatoriedade dessa informação, tornando a prestação de contas mais transparente e permitindo responder com maior precisão uma determinada questão: “Qual é o perfil dos candidatos que mais recebem recursos financeiros para tocar suas campanhas eleitorais?” (MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018, p. 2).

Segundo Mancuso (2015), um dos resultados mais consistentes na literatura é a associação positiva entre arrecadação e gasto eleitoral e a quantidade de votos obtidos pelos candidatos. Para Rebello, Giora e Scapini (2016, p. 170), a literatura “é quase unânime ao afirmar que dinheiro tem alto impacto preditivo sobre as eleições”. Porém, boa parte dos trabalhos, que abordam justamente essa vertente que relaciona financiamento e desempenho eleitoral, se dedica a estudar especificamente as eleições para a Câmara dos Deputados. Portanto, essa vertente pode ser aprofundada por meio de diversas linhas de pesquisa, como por exemplo, estudos que se dediquem as eleições proporcionais de nível estadual e municipal e/ou eleições majoritárias, e estudos que analisem possíveis diferenças entre partidos e coligações quanto às características da relação entre as variáveis (MANCUSO, 2015).

Abordando a questão do desempenho eleitoral de candidatos, Cervi et al. (2015) descrevem que existe um direcionamento dos recursos de campanha para candidatos que já são políticos, e que, quanto mais recursos, maiores as chances de obter êxito, ou seja, fica clara a relação positiva entre dinheiro e voto nas eleições brasileiras. Para Silva e Cervi (2017), as doações de campanha são distribuídas desigualmente entre os candidatos, beneficiando determinado perfil político e social, e assim, um dos impactos mais observados do dinheiro sobre a disputa eleitoral, com certeza, é o desequilíbrio causado pelo mesmo, pois candidatos com mais recursos possuem maiores chances de vencer.

Ao avaliar o peso de algumas variáveis, como ocupação (destacam-se aqui os políticos profissionais, aqueles que na ficha de inscrição como candidato se autodeclararam vereador, deputado, prefeito etc.), tipo de partido político e financiamento das campanhas, Cervi et al. (2015, p. 203) concluem que existe um

tipo de círculo de reforço mútuo quanto ao estabelecimento do campo político brasileiro, e assim:

Aqueles que se profissionalizam são os que têm maiores chances de êxito nas disputas por posições políticas; esses profissionais da política tendem a se concentrar em alguns partidos grandes; os recursos para concorrer ao posto de deputado federal não são distribuídos aleatoriamente, mas tendem a reforçar o processo de profissionalização em questão.

Horochovski et al. (2016b) falam de uma estrutura de poder. Os autores identificaram que as maiores chances para os candidatos alcançarem êxito, bem como, a assertividade dos doadores quanto a distribuir seus recursos a candidaturas vencedoras, estavam relacionadas com a ocupação de posições centrais, e estratégicas, na rede de relacionamentos formada pelo financiamento de campanha. Trata-se, portanto, de uma rede altamente conectada, composta pelos principais grupos empresariais (elite econômica) financiando agentes partidários e candidatos que se declaravam políticos de carreira (elite política) (HOROCHOVSKI et al., 2016b).

Rebello, Giora e Scapini (2016) também incluíram algumas variáveis em seus estudos. Para os autores, uma simples correlação, de modo geral entre todas as candidaturas, mostra uma boa explicação do dinheiro nas eleições. Porém, ao incluírem variáveis como mandatários (ou incumbentes), desafiantes efetivos (com potencial eleitoral) e desafiantes não efetivos (com baixo potencial eleitoral), observaram que o financiamento eleitoral perdeu a maior parte do seu potencial explicativo. Ou seja, entre as candidaturas consideradas efetivamente competitivas, os recursos financeiros obtidos no decorrer da campanha fazem pouca diferença para esclarecer a variação de votos, podendo ser um indício de que “não é o dinheiro que impacta na eleição, mas o potencial do candidato é que impacta em seu financiamento” (REBELLO; GIORA; SCAPINI, 2016, p. 182). Segundo Speck e Cervi (2016), os doadores destinam mais recursos para candidatos que possuem alguma probabilidade de vitória, e um forte indicativo disso é o sucesso eleitoral passado. Portanto, em função da atuação de candidatos e doadores, o resultado das eleições anteriores torna-se um fator relevante para o desempenho nas eleições subsequentes.

Mancuso, Horochovski e Camargo (2018), focando nos candidatos a deputado federal em 2014, mostraram exatamente a situação descrita acima,

colocada por Speck e Cervi (2016). Os autores demonstraram que empresas e dirigentes partidários apresentaram uma tendência à manutenção do status quo, optando por direcionar os recursos financeiros de forma a garantir a manutenção de mandatos. O partilhamento das doações eleitorais empresariais, realizadas de forma direta ou indireta (via partidos), não favoreceu valores democráticos importantes, muito pelo contrário, colaborou para a manutenção de uma elite política vinculada a estruturas sociais tradicionalmente privilegiadas (MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018).

Para Fernandes e Fernandes (2017), um indicativo de potencial dos incumbentes pode estar relacionado ao desempenho no governo. Os autores apontaram evidências de que existe uma forte relação entre crescimento econômico local e votação obtida pelo incumbente, ou seja, o mesmo acaba sendo recompensado eleitoralmente em situações em que a economia local mostra crescimento econômico, sendo penalizado, porém, no caso inverso. “Assumindo que o indivíduo/eleitor é avesso ao risco, é natural que ele opte por remunerar eleitoralmente um grupo incumbente que tenha produzido resultados favoráveis, uma vez que existe um grau de incerteza inerente do voto na oposição” (FERNANDES; FERNANDES, 2017, p. 658).

Silva e Cervi (2017, p. 78) descrevem que “o comportamento coletivo dos doadores ou os interesses empresariais [...] podem esconder importantes diferenças entre as formas de participação dos diversos tipos de atores envolvidos no financiamento eleitoral”. Horochovski et al. (2015) demonstram isso. Os autores, explorando as eleições de 2010 no Brasil, visualizaram uma rede onde os diferentes financiadores atuam de formas distintas. Ou seja, as pessoas físicas direcionam seus recursos de acordo com uma maior consistência ideológico-partidária, as empresas se preocupam menos com questões ideológicas e doam de acordo com as possibilidades de sucesso nas eleições, e os agentes partidários procuram estabelecer alianças visando um acúmulo de forças e uma posição melhor na disputa dos cargos.

Cervi, Horochovski e Junckes (2015), ao explorar a rede de atores nas campanhas a Presidência da República em 2014, também falam de diferentes graus de consistência ideológico-partidária. Quando os doadores dos maiores volumes de recursos realizam doações diretamente para candidatos e comitês financeiros, apresentam baixa consistência ideológica, priorizando, nessa situação, o retorno dos

investimentos efetuados em termos de desempenho eleitoral, seguindo a técnica de diversificação de carteiras. Já os doadores que direcionam seus recursos diretamente aos partidos, apresentam uma consistência ideológica mais forte, aproximando siglas das mesmas famílias (CERVI; HOROCHOVSKI; JUNCKES, 2015).

Estudando as eleições municipais de 2008, no litoral do estado do Paraná, Horochovski et al. (2014) descrevem duas estratégias distintas quanto à dinâmica de financiamento dos vereadores. Uma associada à campanha majoritária do partido, onde os vereadores eleitos são aqueles com posições de maior centralidade na rede, e a outra, referente à baixa subordinação as estratégias partidárias, onde vereadores eleitos declaram apenas uma doação, em geral de recursos próprios, indicando condutas eleitorais de voto pessoalizado e campanhas eleitorais voltadas as suas bases. Um dado interessante que reflete bem essa questão do dinamismo da disputa eleitoral e do financiamento de campanhas, e que se refere também a eleições municipais, é descrito por Speck e Cervi (2016). Ao analisar as eleições municipais de 2012, descrevem que:

[...] fica claro que os recursos financeiros têm um lugar importante na disputa eleitoral, pelo seu efeito direto sobre o desempenho eleitoral, mas este efeito direto é relativamente constante nos municípios até 200 mil eleitores, variando bastante em relação aos maiores. Ou seja, podemos afirmar que não é possível analisar eleições municipais no Brasil como se elas acontecessem em um “grande distritão”, desconsiderando as particularidades geradas pelas diferenças no número de eleitores de cada distrito eleitoral [...] (SPECK; CERVI, 2016, p. 82).

Assis (2017) analisa a questão de gênero, e fala de uma estrutura que beneficia e preserva a maioria masculina nos espaços políticos. O autor pondera que o sucesso eleitoral está diretamente relacionado ao financiamento de campanha, e como as mulheres em sua grande maioria recebem menos recursos financeiros, o resultado só poderia ser um baixo desempenho das mesmas nas eleições. Dessa forma, quanto à igualdade de participação nas eleições, o financiamento eleitoral compromete a competição igualitária entre homens e mulheres.

Sacchet e Speck (2012b, 2012a) apresentam resultados também nesse sentido. Analisando, respectivamente, as eleições de 2006 e 2010, e focando nos cargos de deputado estadual e federal, os autores observaram, além de diferenças

significativas entre os valores de financiamento eleitoral de homens e mulheres, onde as mulheres recebem menos recursos financeiros, também uma alta correlação entre o montante de recursos arrecadados por cada candidato e o total de votos obtidos. Como conclusão, apontam que o financiamento eleitoral de campanhas figura como um dos principais fatores para explicar o baixo desempenho das mulheres no processo eleitoral.

Para Chimin Junior e Junckes (2017, p. 202), a participação feminina na política, mesmo com evoluções históricas, ainda é muito reduzida. Segundo os autores, “um dos fatores da frenagem entre a participação feminina entre os candidatos e entre os eleitos é a exclusão e marginalização das mulheres nas redes de financiamento eleitoral”. Conforme Mancuso, Horochovski e Camargo (2018), nas eleições para a Câmara dos Deputados em 2014, os recursos oriundos dos empresários, por exemplo, foram destinados (diretamente ou indiretamente, via partidos) substancialmente mais para o subgrupo de sexo e cor da pele que domina a representação política brasileira, ou seja, homens brancos.

Uma questão de grande destaque, relacionada ao financiamento eleitoral, se refere ao grande volume de recursos financeiros oriundo de empresas. Para Mancuso e Speck (2014), o financiamento de campanhas eleitorais no Brasil tem como principais responsáveis às empresas privadas. Borges (2016), ao discorrer sobre o financiamento eleitoral empresarial, coloca que o mesmo tem se estabelecido como fonte predominante de recursos para as campanhas eleitorais, sendo debatido, por vezes como meio necessário para financiar e viabilizar essas campanhas, e por vezes como causa principal da corrupção e da subversão de ideais democráticos. Segundo Horochovski et al. (2017, p. 151):

Podemos perguntar, por exemplo, até que ponto o financiamento eleitoral representa uma barreira potencial à qualidade das democracias, dado que para ser bem-sucedidos em eleições, partidos e candidatos precisam de recursos, na maioria das vezes oriundos de grupos de interesse, tornando-se, uma vez eleitos, mais responsivos a esses grupos do que aos próprios cidadãos que os elegeram. O financiamento público ou por cidadãos/eleitores é modesto na comparação com as doações por empresas e a profunda assimetria na distribuição dos recursos de campanha só agrava o problema.

Mancuso e Speck (2015), estudando as eleições realizadas entre 2002 e 2010, para o cargo de deputado federal no Brasil, analisaram os fatores que influenciam o financiamento eleitoral empresarial, bem como, o impacto do mesmo

sobre o desempenho eleitoral. Quanto aos fatores, apontam que o financiamento empresarial é afetado por determinantes políticos (capital político, ideologia partidária, entre outros) e também por características individuais dos candidatos (gênero, escolaridade e ocupação). Quanto ao efeito do mesmo no resultado das eleições, descrevem que os candidatos que recebem mais financiamento empresarial possuem grande vantagem eleitoral, ou seja, mais chances de serem eleitos.

Nas eleições de 2010, por exemplo, o volume total de recursos investidos na campanha eleitoral chegou a quase 3 bilhões de reais, e 74,4% de todo esse valor se referia a doações de empresas privadas (MANCUSO, 2015). Segundo Mancuso e Ferraz (2012), mais de 19 mil empresas doaram recursos financeiros para as campanhas eleitorais em 2010, sendo que, do montante total doado por pessoas jurídicas, 50% foi realizado por somente 70 empresas ou grupos.

Com base nas prestações de contas referentes às eleições nacionais e estaduais de 2010 e as municipais de 2012, Mancuso e Speck (2014) descrevem que as três fontes de recursos mais relevantes, em ordem crescente, são os recursos próprios dos candidatos, as doações de pessoas físicas e as doações empresariais, e que, quando se soma o financiamento direto aos candidatos e o via partidos (indireto) realizado pelo setor privado, pode-se concluir que as disputas para os cargos de senador, governador e presidente são financiadas quase que exclusivamente com recursos provenientes de empresas. Analisando as campanhas eleitorais de 2010 e 2014, especificamente para a Câmara dos Deputados, Silva e Cervi (2017) mostram que postulantes eleitos e reeleitos são os que apresentam, em suas campanhas, o maior percentual de doações de pessoas jurídicas.

Referente às eleições nacionais de 2014, Mancuso, Horochovski e Camargo (2018) descrevem que as mesmas mobilizaram em torno de 4,2 bilhões de reais em doações oficiais. O que chama a atenção é que, desse montante, 72,9%, ou pouco mais de 3 bilhões de reais, foram doações de empresas para candidatos, partidos políticos e comitês eleitorais. “A predominância do dinheiro empresarial na eleição brasileira de 2014 foi, portanto, incontestável” (MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018, p. 6-7), e altos valores de financiamento suscitam diversos questionamentos quanto aos motivos que levam as empresas a financiarem candidaturas (HOROCHOVSKI et al., 2017).

No entanto, as eleições de 2014 foram as últimas em que doações empresariais eram permitidas. Em 2015, a Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, vetou as doações para campanhas eleitorais oriundas de empresas, promovendo uma mudança importante na sistemática do financiamento eleitoral no Brasil (SPECK, 2016). Essa alteração teve sua origem na Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) número 4.650/11, proposta pela Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) ao Supremo Tribunal Federal (STF) em setembro de 2011 (MANCUSO; SPECK, 2014; MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018). A OAB fundamentou sua proposta argumentando que:

[...] o sucesso eleitoral no Brasil depende, em grande medida, de campanhas eleitorais caras, o que torna a política dependente do poder econômico. Esta dependência seria nefasta para a democracia, por diversas razões: em primeiro lugar, porque gera desigualdade política, ao aumentar a influência dos mais ricos sobre os resultados eleitorais e sobre a atuação do poder público. Em segundo lugar, porque prejudica a chance de sucesso eleitoral de candidatos de determinados perfis, ou desestimula a candidatura de indivíduos com perfis semelhantes, quais sejam: os mais pobres, os que têm menos proximidade com a elite econômica e os que não têm afinidade com seus interesses. Em terceiro lugar, porque políticos financiados podem se tornar fontes de favorecimento para seus financiadores. Por fim, em quarto lugar, porque ofende os princípios da igualdade, da democracia e republicano (MANCUSO; SPECK, 2014, p. 144-145).

Segundo Borges (2016), para muitos, o financiamento empresarial pode ser considerado como o responsável por vários dos problemas de corrupção no Brasil, o que resultou em uma decisão de proibi-lo nas eleições. O autor cita as palavras do Ministro Luiz Fux, do STF, na sessão que deliberou pelo impedimento das doações de pessoas jurídicas. O Ministro declarou que “chegamos a um quadro absolutamente caótico, em que o poder econômico captura de maneira ilícita o poder político” (BORGES, 2016, p. 121). Para Rebello, Giora e Scapini (2016), a proibição das doações de pessoas jurídicas está relacionada à enorme influência econômica que as empresas exerciam nas campanhas eleitorais brasileiras. Apesar dessa decisão, salientam que o impedimento de doações empresariais está longe de finalizar a discussão quanto a melhor maneira de financiar campanhas eleitorais. Dito de outra maneira:

[...] não obstante a proibição do investimento eleitoral empresarial, se a promoção da competição em bases mais equitativas, e a inclusão de segmentos historicamente subrepresentados, são vistas como valores

democráticos a serem defendidos, então a distribuição mais equilibrada dos recursos de campanha no interior dos próprios partidos permanece como importante desafio político a ser encarado no Brasil (MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018, p. 17-18).

E assim chegamos ao final dessa seção. Conforme descreve Mancuso (2015), desde o começo da década de 2000, a literatura que aborda a questão do investimento eleitoral no Brasil apresenta grande desenvolvimento. Aqui, buscando o embasamento do trabalho, procuramos apresentar justamente um pouco das pesquisas exploratórias que tratam desse tema. Na etapa seguinte, descrevemos os materiais e métodos adotados e utilizados para o desenvolvimento do estudo proposto.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

A construção do presente estudo se deu em momentos distintos e complementares. No primeiro momento, buscando elementos de suporte para a compreensão do objeto de estudo, nos apoiamos na literatura específica sobre o tema. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais já elaborados, especialmente livros e artigos científicos. Iniciamos com a teoria das elites, pois, conforme descrevem Rebello, Giora e Scapini (2016, p. 172), o financiamento eleitoral de campanha se caracteriza como “um dos pontos de claro contato entre a elite política e econômica”. Em seguida, o financiamento eleitoral, que se transformou em um tema estratégico de toda democracia, sendo alvo de análises e estudos cada vez mais frequentes.

Essa etapa foi extremamente importante e necessária, pois, além do aprendizado e conhecimento sobre o assunto, possibilitou também observar um pouco da trajetória histórica das pesquisas realizadas, contribuindo positivamente para a construção, elaboração e aprimoramento das intenções e proposições da investigação. Destaca-se que a trajetória de leituras permitiu uma melhor compreensão sobre os impactos do dinheiro nas eleições. Conforme coloca Cervi (2010, p. 163), a conclusão a que se pode chegar é que “dinheiro faz diferença”. A revisão foi descrita na seção anterior, destinada para o compartilhamento desse conhecimento produzido.

Num segundo momento, a coleta de dados. Essa segunda etapa pode ser classificada como pesquisa documental, que, segundo Gil (2008, p. 51), se utiliza de materiais “que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”, como, por exemplo, tabelas estatísticas e relatórios de pesquisas. Os dados das eleições de 2008, 2012 e 2016, utilizados no trabalho, foram coletados junto ao Grupo de Estudos Territoriais (GETE)¹ da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). A escolha

¹ Formado em 2003, o GETE (<http://www.gete.net.br/>) dispõe de um banco de dados relacional sobre as eleições no Brasil, estruturado com dados disponibilizados pelo TSE sobre as candidaturas, resultados e prestação de contas eleitorais. Atualmente, esse banco de dados está constituído por mais de 18 milhões de registros integrados/relacionados, relativos às disputas eleitorais realizadas de 2002 a 2018, para todos os cargos. Para consultas e suporte ao banco, o GETE conta com servidores de rede e *storages*. No endereço eletrônico “<http://www.getepolitica.org/>”, é possível encontrar ainda um “Atlas de Redes de Financiamento Eleitoral”, composto com as redes de financiamento de campanha de todos os candidatos nas eleições supracitadas.

por analisar três eleições municipais, 2008, 2012 e 2016, diferencia este trabalho dos estudos transversais que caracterizam a maior parte da literatura brasileira que estuda o papel do dinheiro nas eleições municipais (SAMPAIO; FIGUEIREDO FILHO, 2019).

De posse dos dados, iniciamos a etapa de depuração, tabulação e organização dos mesmos. Utilizamos o programa LibreOffice Calc para a criação e elaboração de planilhas eletrônicas, tabelas e gráficos. Como nosso foco de estudo são as eleições para o cargo de vereador, os dados das candidaturas para prefeito foram excluídos. Alguns municípios também foram excluídos do estudo, por dois motivos: 1) Como em 2013 foram instalados cinco novos municípios (Balneário Rincão/SC, Mojuí dos Campos/PA, Paraíso das Águas/MS, Pescaria Brava/SC e Pinto Bandeira/RS) (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE), 2014), e a pesquisa trabalhará com os pleitos de 2008, 2012 e 2016, esses municípios foram excluídos para que as bases de dados, em termos de números de municípios, resultassem igualitárias; 2) Já os municípios de Novo Airão/AM, Cururupu/MA, Rosário/MA, Sambaíba/MA, Santa Helena/MA, Santa Luzia do Paruá/MA, São Luís do Quitunde/AL, Itabuna/BA, Lauro de Freitas/BA, Rancho Alegre/PR, Ibirubá/RS, Guaporé/GO, Pires do Rio/GO e Campinápolis/MT, foram excluídos em função da identificação de inconsistências no banco de dados, replicadas de sua condição original nos arquivos do TSE. Com isso, o banco de dados ficou com 5.549 municípios. Continuando com a depuração dos dados, excluímos também alguns candidatos em função de evidências de erro de digitação nos valores de receita e/ou não registro de despesas para valores muito elevados, o que alimenta a suspeita de erro de informação na receita elevada.

De forma a possibilitar cálculos e análises para a pesquisa, agrupamos algumas informações no banco de dados. Como deferidas, foram agrupadas as candidaturas com as seguintes situações: deferida, deferida com recurso, cancelada, cancelada com recurso, cassada, cassada com recurso, falecido, renúncia e pendente de julgamento. Quanto às não deferidas, agrupamos as candidaturas: indeferidas, indeferidas com recurso, não conhecimento do pedido e inelegíveis. Como candidaturas inaptas, aquelas que, depois de deferidas, foram, antes ou após as eleições: canceladas, canceladas com recurso, cassadas e cassadas com recurso. Referem-se também as candidaturas em que o candidato faleceu ou renunciou. Os resultados das eleições também foram agrupados, e como

eleitos classificamos os candidatos: eleitos por quociente partidário e eleitos por média. Como não eleitos, os candidatos: suplentes, não eleitos e com a informação “#nulo”.

Além da realização do agrupamento de dados também por região, ocupação, incumbentes e desafiantes, faixa etária, grau de instrução, estado civil, cor e raça, inserimos diversos dados referentes aos municípios, como: quantidade de eleitores, população residente estimada, Produto Interno Bruto (PIB), taxa de mortalidade e analfabetismo, índice de Gini, percentual de extremamente pobres e vulneráveis, renda per capita média, Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), entre outros.

Também foram calculados e inseridos novos dados de síntese. Através da combinação de dados absolutos, calculamos alguns dados relativos (coeficientes, índices), tais como: total de votos e receitas no município, participação do candidato no total de votos e receitas do município, total de candidatos e eleitos no distrito, dentre outros. Essas sínteses permitiram elaborar um ranking de arrecadação e de votação em cada distrito eleitoral para uso nos cálculos e modelos.

E todos esses dados, essas informações, foram utilizados? A resposta é não. Boa parte dos dados não foi utilizada na pesquisa. Porém, a inserção dos mesmos permitiu, além de uma maior familiarização com o próprio banco de dados, uma gama enorme de informações e possibilidades de extensão ou continuidade em novos estudos. Temos um banco de dados, não podemos dizer completo, mas sim extremamente rico em dados, instigando novas e futuras investigações. Compactuamos com o que descreve Mancuso (2015). Segundo o autor, as questões referentes ao financiamento eleitoral são fundamentais para o aperfeiçoamento da democracia brasileira e, primeiramente, precisamos conhecê-las a fundo para poder enfrentá-las.

Chegamos a outro momento importante, pois os dados estavam prontos para que fosse executada a linha de corte estabelecida, ou seja, determinar e selecionar os municípios com mais de 50 mil eleitores. Aqui também nos utilizamos do software LibreOffice Calc. A linha de corte estabelecida é importante e necessária não só para a operacionalização do estudo proposto, mas também porque, segundo Speck e Cervi (2016), as características da disputa eleitoral em municípios menores são diferentes das de municípios grandes, devendo-se levar isso em consideração. Na opinião de Speck e Mancuso (2013), as campanhas eleitorais, em função de um

contexto mais paroquial ou mais metropolitano das disputas eleitorais, seguem lógicas diferenciadas. Sampaio e Figueiredo Filho (2019), por sua vez, descrevem que as disputas eleitorais não podem ser analisadas como se os municípios formassem um enorme bloco homogêneo, e ponderam que, “se a divisão não dá conta de todas as particularidades, é ao menos um bom ponto de partida” (SAMPAIO; FIGUEIREDO FILHO, 2019, p. 16).

Entretanto, não há uma classificação padrão, definida pela literatura, determinando limites de tamanho entre municípios paroquiais, centros urbanos ou metrópoles (SPECK; CERVI, 2016). Baseando-se em Speck e Mancuso (2013), Carlomagno (2015) e Speck e Cervi (2016), classificamos os municípios, em função do porte eleitoral (número de eleitores) de cada um, em cinco grupos: 1) Pequenos, até 5 mil eleitores; 2) Pequenos-Médios, de 5.001 a 10 mil eleitores; 3) Médios, de 10.001 a 50 mil eleitores; 4) Médios-Grandes, de 50.001 a 200 mil eleitores e; 5) Grandes, acima de 200 mil eleitores. Para essa classificação dos municípios, nos respectivos grupos, foi utilizado como referência, para 2008, 2012 e 2016, o quantitativo de eleitores nas eleições municipais brasileiras de 2016².

Selecionamos para estudo os municípios inseridos nos grupos 4 e 5. Com isso, analisamos aqui as eleições realizadas em 441 municípios brasileiros (349 médios-grandes e 92 grandes). Como candidatos aptos, disputaram as eleições para vereador nesses municípios 79.420 candidatos em 2008, 113.488 em 2012 e 124.199 em 2016. A escolha pelos municípios com mais de 50 mil eleitores se deve porque, conforme será mostrado na sequência do trabalho, os mesmos concentraram, nas eleições de 2008, 2012 e 2016, respectivamente, em torno de 58%, 57% e 50% do total de receitas de campanha, e apenas 24%, 28% e 29% do total de candidatos ao cargo de vereador. Isso nos mostra uma receita média por candidato muito superior nessas cidades, em relação aos municípios classificados nos grupos inferiores. Reforçam a nossa escolha os dados referentes à concentração populacional e de eleitores. Em termos populacionais, os municípios selecionados concentravam 61,02% (123.927.389) da população residente estimada em 2016. Do eleitorado total em 2016, 59,26% (85.387.248) eram eleitores dessas cidades.

² O quantitativo de eleitores nas eleições de 2016 foi obtido no endereço eletrônico “<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais?busca=2016>”.

A hipótese central para a literatura brasileira que estuda o impacto das receitas e despesas eleitorais sobre o resultado da competição política é que existe uma relação positiva, e estatisticamente significativa, entre financiamento e gasto eleitoral, por um lado, e resultado eleitoral, por outro lado (MANCUSO, 2015). Cervi (2010, p. 163), ao tratar sobre o assunto, destaca que a conclusão a que se pode chegar é que “dinheiro faz diferença”. Seguindo a mesma linha de raciocínio, mesmo destacando a importância de outras variáveis, como legislações e coligações partidárias, Cervi et al. (2015) colocam que, nas campanhas eleitorais brasileiras, fica evidente a associação positiva entre recursos financeiros e quantidade de votos. Em correspondência com esses estudos, a hipótese principal que sustenta a presente investigação é de que o financiamento eleitoral empreendeu influência direta sobre o desempenho e sucesso eleitoral dos candidatos ao cargo de vereador nas eleições municipais objeto desse estudo.

A metodologia utilizada para responder as questões de pesquisa e atingir os objetivos estabelecidos é a aplicação da análise estatística. Ferreira (2015, p. 9) define que a estatística “é um conjunto de técnicas utilizadas para a coleta, organização, resumo, análise e interpretação de dados”. Para isso, além do software LibreOffice Calc, recorreremos também ao software computacional Jamovi, que possibilita a realização de cálculos, tabelas e relatórios estatísticos.

Submetemos os dados a análises e cálculos de correlação, regressão linear, média, quartis e razão de chances. Utilizamos também diagramas de dispersão. O teste de correlação, segundo Fricke, Battisti e Corrente (2009, p. 120), “serve para designar a força que mantém ‘unidos’ dois conjuntos de dados”. A análise de regressão fornece resposta à pergunta: Quanto a variável dependente (y) irá mudar, alterando-se a variável independente (x)? Ou seja, “se x mudar em certo valor, poderemos ter uma estimativa de quanto y mudará” (DANCEY; REIDY, 2006, p. 381). O diagrama de dispersão (ou gráfico de dispersão) possibilita verificar a forma e a direção do relacionamento entre as variáveis, e quartis são medidas separatrizes ou de ordenamento (FERREIRA, 2015). Como razão de chances (ou de possibilidades), entende-se a razão entre as chances de um evento ocorrer entre dois grupos diferentes. É obtida “dividindo-se a probabilidade de ocorrência deste evento pela probabilidade de não ocorrência do mesmo evento entre dois grupos” (LAGO; ROTTA, 2014, p. 145).

Trabalhando com dados de uma população, nos apoiamos no Teorema Central do Limite (TCL), que pressupõe uma distribuição aproximadamente normal quando o tamanho da amostra é suficientemente grande. “Na medida em que o número de observações aumenta, a distribuição das médias amostrais se aproxima da curva normal, independente do formato da distribuição dos dados na população” (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JUNIOR, 2009, p. 123).

Para analisar a relação entre dinheiro e votos, definimos como variável independente os recursos financeiros de campanha e, como variável dependente, os votos obtidos pelos candidatos. Como trabalhamos com o número de votos, analisamos nessa etapa o desempenho eleitoral dos candidatos (SPECK; CERVI, 2016). Na análise da relação entre financiamento eleitoral e resultados das eleições, trabalhamos com os recursos financeiros de campanha e a categorização de candidatos eleitos e não eleitos. Aqui, tratamos especificamente do sucesso eleitoral, pois levamos em consideração a vitória ou derrota dos candidatos (SPECK; CERVI, 2016).

Foram utilizados os seguintes dados absolutos das eleições: receitas financeiras de campanha, quantidade de votos obtidos e situação do candidato (eleito ou não eleito). Como dados relativos, trabalhamos especificamente com a “participação do candidato no total de votos do município” e a “participação do candidato no total de receitas do município”. Para a obtenção desses dados, aplicamos as seguintes fórmulas:

$$\text{Participação do candidato no total de votos do município} = \frac{\text{Total de votos do candidato}}{\text{Total de votos no município}}$$

$$\text{Participação do candidato no total de receitas do município} = \frac{\text{Total de receitas do candidato}}{\text{Total de receitas no município}}$$

A utilização desses dados relativos tem por objetivo considerar a magnitude dos distritos. Sacchet e Speck (2012a) ponderam que os votos obtidos e os valores de financiamento de campanhas, dependendo da disputa eleitoral e do poder econômico de cada estado brasileiro, possuem significados distintos, ou seja, “as condições de competição variam entre diferentes circunscrições eleitorais em função do número das vagas e candidatos, entre outros fatores” (SACCHET; SPECK, 2012b, p. 183). Segundo Peixoto (2012), é bastante plausível supor que as

campanhas eleitorais, em unidades federativas distintas, possuam custos econômicos diferentes.

Os testes estatísticos foram realizados, primeiramente, considerando a análise geral por eleição. Também, trabalhamos com os municípios agregados por regiões do Brasil e por estados brasileiros. Por fim, consideramos individualmente cada município. Com base nas tabelas, nas planilhas de cálculos e nos relatórios estatísticos, construímos os textos para a apresentação e discussão dos resultados da pesquisa.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo é destinado à apresentação das análises realizadas na pesquisa e discussão dos respectivos resultados obtidos. Inicialmente, são apresentados os dados gerais das eleições municipais para o cargo de vereador, realizadas nos anos de 2008, 2012 e 2016, em todo o território brasileiro. Após, foram identificadas e excluídas as candidaturas indeferidas e também as candidaturas inaptas, alcançando os dados pertinentes às candidaturas efetivamente aptas nessas eleições. Na sequência, em função do porte eleitoral (número de eleitores), foi realizado o agrupamento dos municípios, identificando, dessa forma, os municípios com mais de 50 mil eleitores, objetos de estudo da pesquisa.

Assim, depois de identificados os dados que efetivamente subsidiam o estudo, trabalha-se em função dos objetivos específicos definidos para o trabalho, ou seja, busca-se verificar a relação entre o dinheiro investido em campanha e os votos recebidos pelos candidatos, bem como, a relação entre os recursos financeiros de campanha e os resultados das eleições, a partir da vitória ou derrota dos candidatos.

4.1 AS ELEIÇÕES PARA O CARGO DE VEREADOR NOS ANOS DE 2008, 2012 E 2016: ASPECTOS GERAIS

As campanhas eleitorais para o cargo de vereador, nas eleições municipais de 2008, 2012 e 2016 no Brasil, movimentaram montantes consideráveis de recursos financeiros. Porém, mesmo não sendo objeto de estudo dessa pesquisa identificar a fonte (origem) dos recursos financeiros doados para as campanhas eleitorais, é importante, antes de abordar os valores monetários e os demais dados das eleições supracitadas, mostrar o que a legislação brasileira disciplina nesse sentido.

Nas eleições de 2008 e 2012, a legislação brasileira, através da Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997, permitia que os recursos para as campanhas eleitorais fossem provenientes de pessoas jurídicas (até o limite de 2% do faturamento bruto do ano anterior à eleição, conforme Art. 81, § 1º), de pessoas físicas (até o limite de 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição, conforme Art. 23, §

1º, inciso I) e dos próprios candidatos (até o valor máximo de gastos estabelecido pelo seu partido, conforme Art. 23, § 1º, inciso II). Além desses, permitia também recursos oriundos do fundo partidário (cotas recebidas), de receitas financeiras (variações monetárias ativas e rendas de aplicações) e de outras receitas (vendas de bens de uso) (BRASIL, 1997).

Já nas eleições de 2016, em função de algumas alterações, a sistemática de arrecadação de recursos para as campanhas eleitorais foi diferente das eleições anteriores. Como principal alteração no financiamento eleitoral de campanhas, destaca-se aqui o que se refere aos recursos doados por pessoas jurídicas, que, em função da Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, foram vetados. Segundo Rebello, Giora e Scapini (2016), essa proibição das doações de pessoas jurídicas está relacionada à enorme influência econômica que as empresas exerciam nas campanhas eleitorais brasileiras. Mas, apesar dessa decisão, salientam que o impedimento de doações empresariais está longe de finalizar a discussão quanto a melhor maneira de financiar campanhas eleitorais.

A tabela 1 nos apresenta alguns dados gerais em cada uma das três eleições, especificamente o número de municípios que realizaram eleições³, o número de candidaturas solicitadas⁴ e o total de receitas de campanha⁵. De 2008 para 2012, o número de candidatos interessados em concorrer ao cargo de vereador aumentou em 28,13% e a variação positiva no montante de receitas foi de 49,75%, um crescimento significativo. Já de 2012 para 2016, o número de candidatos aumentou novamente, porém numa variação menor, de apenas de 2,82%, e o montante de receitas apresentou uma redução considerável, de 36,53%.

³ No ano de 2016 foram realizadas eleições em 5.568 municípios brasileiros. Porém, 19 municípios foram excluídos, conforme detalhado na seção de materiais e métodos.

⁴ Alguns candidatos foram excluídos em função de evidências de erro de digitação nos dados. Mais informações na seção de materiais e métodos.

⁵ Os valores de receitas financeiras apresentados referem-se a valores presentes de 2016. Ou seja, como analisamos as eleições de 2008, 2012 e 2016, os valores de receitas de campanha das duas primeiras eleições foram atualizados para 2016. Para isso, como índice de atualização monetária, foi aplicado o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA). Para 2008, um índice de 65,3514%, acumulado de novembro/2008 a outubro/2016. Para 2012, um índice de 33,7749%, acumulado de novembro/2012 a outubro/2016. O IPCA foi obtido no endereço eletrônico "<https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADAOPublico/corrigirPorIndice.do?method=corrigirPorIndice>".

TABELA 1 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO

Ano	Municípios N	Candidaturas N	Variação entre Eleições %	Receitas de Campanha R\$	Variação entre Eleições %
2008	5.549	350.159		1.512.719.636	
2012	5.549	448.656	28,13	2.265.321.091	49,75%
2016	5.549	461.298	2,82	1.437.830.703	-36,53%

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Porém, muitas dessas candidaturas não foram deferidas, ou seja, a solicitação de candidatura foi registrada, porém, por alguma situação impeditiva, não foi aceita. A tabela 2 sintetiza justamente esses dados, demonstrando os números de candidaturas deferidas⁶ e não deferidas⁷ em cada uma das três eleições. Em 2008 e 2016, mais de 95% dos registros de candidaturas foram deferidos (chegando a 96,25% em 2016). Já em 2012, tendo em vista que o número de candidaturas não deferidas foi um pouco maior, as candidaturas deferidas ficaram um pouco abaixo de 95% (94,86% exatamente).

TABELA 2 – CANDIDATURAS DEFERIDAS E NÃO DEFERIDAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO

Ano	Deferidas		Não Deferidas		Total de Candidaturas	
	N	%	N	%	N	%
2008	334.692	95,58	15.467	4,42	350.159	100,00
2012	425.576	94,86	23.080	5,14	448.656	100,00
2016	444.014	96,25	17.284	3,75	461.298	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Continuando com os dados das candidaturas deferidas e não deferidas, a tabela 3 expõe as receitas de campanha, e mostra que o volume de receitas, das candidaturas não deferidas, representou apenas cerca de 1% do total de receitas de cada ano. Em termos de valores, o maior volume de receitas das candidaturas não deferidas foi em 2012, chegando a R\$ 26.428.975. Em termos percentuais, o maior percentual foi em 2016, chegando a 1,26% do volume total de receitas.

⁶ Detalhamento das candidaturas deferidas, vide seção de materiais e métodos.

⁷ Detalhamento das candidaturas não deferidas, vide seção de materiais e métodos.

TABELA 3 – RECEITAS DE CAMPANHA DAS CANDIDATURAS DEFERIDAS E NÃO DEFERIDAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO

Ano	Deferidas		Não Deferidas		Total de Receitas de Campanha	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
2008	1.496.275.462	98,91	16.444.174	1,09	1.512.719.636	100,00
2012	2.238.892.116	98,83	26.428.975	1,17	2.265.321.091	100,00
2016	1.419.655.443	98,74	18.175.260	1,26	1.437.830.703	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Portanto, para as eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, foram, respectivamente, 334.692, 425.576 e 444.014 candidaturas deferidas para as disputas ao cargo de vereador. Porém, dessas candidaturas, algumas ainda foram consideradas inaptas pela justiça eleitoral, por diversas razões⁸ e em diferentes etapas da disputa eleitoral (antes ou após a realização dos pleitos). Segundo Junckes et al. (2015, p. 30), esses candidatos, “ao fim e ao cabo, não estiveram aptos para a eleição, mesmo quando suas candidaturas foram postas em marcha e arrecadaram recursos”. A tabela 4 expõe os números de candidaturas aptas e inaptas nos três pleitos. Em 2008 e 2012, do total de candidaturas deferidas, em torno de 97% das mesmas foram consideradas aptas pela justiça eleitoral. Em 2016, um pouco acima disso, chegando a quase 98% (precisamente, 97,75%).

TABELA 4 – CANDIDATURAS APTAS E INAPTAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO

Ano	Aptas		Inaptas		Total de Candidaturas	
	N	%	N	%	N	%
2008	324.598	96,98	10.094	3,02	334.692	100,00
2012	412.198	96,86	13.378	3,14	425.576	100,00
2016	434.045	97,75	9.969	2,25	444.014	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Quanto aos valores arrecadados de receitas de campanha, a tabela 5 exhibe os montantes financeiros das candidaturas aptas e inaptas. Podemos observar que as receitas de campanha das candidaturas consideradas inaptas representam, em relação ao volume total de receitas, valores muito baixos, não chegando a 0,40% desse volume. Essas candidaturas arrecadaram, respectivamente, em 2008, 2012 e

⁸ Detalhamento das candidaturas inaptas, vide seção de materiais e métodos.

2016, montantes de receitas equivalentes a R\$ 3.349.970 (0,22%), R\$ 7.329.081 (0,33%) e R\$ 4.929.654 (0,35%).

TABELA 5 – RECEITAS DE CAMPANHA DAS CANDIDATURAS APTAS E INAPTAS, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR ANO

Ano	Aptas		Inaptas		Total de Receitas de Campanha	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%
2008	1.492.925.492	99,78	3.349.970	0,22	1.496.275.462	100,00
2012	2.231.563.035	99,67	7.329.081	0,33	2.238.892.116	100,00
2016	1.414.725.789	99,65	4.929.654	0,35	1.419.655.443	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Portanto, identificamos, nas eleições municipais brasileiras de 2008, 2012 e 2016, as informações referentes ao número de candidatos que efetivamente concorreram ao cargo de vereador e as respectivas receitas de campanha. Ou seja, resumidamente e respectivamente, foram 324.598, 412.198 e 434.045 candidatos, que arrecadaram R\$ 1.492.925.492, R\$ 2.231.563.035 e R\$ 1.414.725.789 em doações de campanhas.

4.2 O AGRUPAMENTO DE MUNICÍPIOS EM FUNÇÃO DO PORTE ELEITORAL: IDENTIFICANDO OS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES

Delineadas então, para as eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, as candidaturas consideradas efetivamente aptas e suas respectivas receitas de campanha, trabalha-se na sequência o agrupamento dos municípios, identificando, dessa forma, as cidades com mais de 50 mil eleitores, objetos de estudo da pesquisa.

As tabelas 6, 7 e 8 nos apresentam novamente os dados referentes ao número de municípios, o número de candidatos aptos e as receitas de campanha, porém, agora separados por grupos de municípios. Para a elaboração desses grupos, levou-se em consideração a categorização descrita em Speck e Mancuso (2013), Carlomagno (2015) e Speck e Cervi (2016), detalhada na seção de materiais e métodos.

TABELA 6 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2008, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS

Grupos de Municípios	Municípios		Candidaturas Aptas		Receitas de Campanha		Receita Média por Candidatura R\$
	N	%	N	%	R\$	%	
(1) Pequenos	1.555	28,02	49.064	15,12	82.799.690	5,55	1.687,59
(2) Pequenos-Médios	1.482	26,71	62.908	19,38	127.121.237	8,51	2.020,75
(3) Médios	2.071	37,32	133.206	41,04	411.503.927	27,56	3.089,23
(4) Médios-Grandes	349	6,29	46.753	14,40	319.388.920	21,39	6.831,41
(5) Grandes	92	1,66	32.667	10,06	552.111.718	36,98	16.901,21
Totais	5.549	100,00	324.598	100,00	1.492.925.492	100,00	4.599,31

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

TABELA 7 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2012, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS

Grupos de Municípios	Municípios		Candidaturas Aptas		Receitas de Campanha		Receita Média por Candidatura R\$
	N	%	N	%	R\$	%	
(1) Pequenos	1.555	28,02	56.330	13,67	133.270.933	5,97	2.365,90
(2) Pequenos-Médios	1.482	26,71	72.653	17,63	185.041.204	8,29	2.546,92
(3) Médios	2.071	37,32	169.727	41,18	632.304.518	28,33	3.725,42
(4) Médios-Grandes	349	6,29	69.007	16,74	484.354.316	21,70	7.018,92
(5) Grandes	92	1,66	44.481	10,79	796.592.064	35,70	17.908,59
Totais	5.549	100,00	412.198	100,00	2.231.563.035	100,00	5.413,81

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

TABELA 8 – DADOS GERAIS DAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS BRASILEIRAS DE 2016, PARA O CARGO DE VEREADOR, POR GRUPOS DE MUNICÍPIOS

Grupos de Municípios	Municípios		Candidaturas Aptas		Receitas de Campanha		Receita Média por Candidatura R\$
	N	%	N	%	R\$	%	
(1) Pequenos	1.555	28,02	54.704	12,60	108.175.308	7,65	1.977,47
(2) Pequenos-Médios	1.482	26,71	73.278	16,88	143.460.911	10,14	1.957,76
(3) Médios	2.071	37,32	181.864	41,90	449.479.472	31,77	2.471,51
(4) Médios-Grandes	349	6,29	77.749	17,91	316.733.887	22,39	4.073,80
(5) Grandes	92	1,66	46.450	10,70	396.876.211	28,05	8.544,16
Totais	5.549	100,00	434.045	100,00	1.414.725.789	100,00	3.259,40

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Analisando os dados dos cinco grupos de municípios, nas três eleições, observa-se que os dois primeiros grupos, de municípios pequenos e pequenos-médios, concentram um grande número de cidades (1.555 pequenas e 1.482 pequenas-médias, ou 54,73% do total), mas, também, os menores volumes de

receitas de campanha, representando, em relação ao total, no máximo em torno de 18% (soma dos dois grupos, em 2016). A receita média por candidatura, nesses grupos, em seu maior valor, em 2012, não chegou a R\$ 3 mil (precisamente R\$ 2.546,92 no grupo dos municípios pequenos-médios). O terceiro grupo, dos municípios médios, também concentra um grande número de cidades (2.071), correspondendo a 37,32% do total de municípios brasileiros. Aqui, visualizam-se volumes elevados de receitas (quase 32% do total em 2016), mas também de candidaturas, sendo o grupo que concentrou o maior número de postulantes (entre 41% e 42% nas três eleições). Por conta disso, a receita média por candidatura, em seu maior valor em 2012, não chegou a R\$ 4 mil (R\$ 3.725,42 exatamente).

Quanto aos grupos 4 e 5, ou seja, dos municípios médios-grandes e grandes, visualiza-se um total de 441 municípios (respectivamente, 349 e 92 municípios), ou 7,95% do total. Em conjunto, esses municípios brasileiros concentraram, nas eleições de 2008, 2012 e 2016, na devida ordem, em torno de 58%, 57% e 50% do total de receitas de campanha, e apenas, 24%, 28% e 29% do total de candidatos ao cargo de vereador. Isso nos mostra uma receita média por candidatura, em seu menor valor, em 2016, em torno de R\$ 4 mil no grupo de médios-grandes e R\$ 8,5 mil nos grandes, e em seu maior valor, em 2012, em torno de R\$ 7 mil no grupo de médios-grandes e R\$ 17,9 mil nos grandes. Ou seja, valores de receita média por candidato muito superiores em relação aos demais municípios classificados nos grupos inferiores, situação essa que motivou a escolha desses municípios para a análise.

Portanto, 441 municípios brasileiros (349 médios-grandes e 92 grandes) foram definidos como objeto de estudo dessa pesquisa⁹. Esses municípios, por sua vez, estão distribuídos por todo o território nacional, porém, mais concentrados em determinadas regiões. A tabela 9 apresenta a distribuição quantitativa dos mesmos, por regiões e estados do Brasil, e também por municípios médios-grandes e grandes.

⁹ A relação completa dos municípios, bem como suas respectivas regiões, estados, códigos no TSE, número de eleitores em 2016 e classificações por eleitor, pode ser visualizada no Apêndice 1.

TABELA 9 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS, MÉDIOS-GRANDES E GRANDES, POR REGIÃO E ESTADO

Regiões	Estados	Municípios				Total de Municípios	
		Médios-Grandes		Grandes			
		N	%	N	%	N	%
Centro Oeste	GO	12	3,44	3	3,26	15	3,40
	MS	4	1,15	1	1,09	5	1,13
	MT	6	1,72	1	1,09	7	1,59
Nordeste	AL	2	0,57	1	1,09	3	0,68
	BA	19	5,44	3	3,26	22	4,99
	CE	17	4,87	2	2,17	19	4,31
	MA	12	3,44	1	1,09	13	2,95
	PB	3	0,86	2	2,17	5	1,13
	PE	17	4,87	4	4,35	21	4,76
	PI	1	0,29	1	1,09	2	0,45
	RN	3	0,86	1	1,09	4	0,91
	SE	4	1,15	1	1,09	5	1,13
Norte	AC	1	0,29	1	1,09	2	0,45
	AM	3	0,86	1	1,09	4	0,91
	AP	1	0,29	1	1,09	2	0,45
	PA	15	4,30	3	3,26	18	4,08
	RO	4	1,15	1	1,09	5	1,13
	RR	-	0,00	1	1,09	1	0,23
	TO	3	0,86	-	0,00	3	0,68
Sudeste	ES	6	1,72	4	4,35	10	2,27
	MG	46	13,18	8	8,70	54	12,24
	RJ	24	6,88	10	10,87	34	7,71
	SP	81	23,21	28	30,43	109	24,72
Sul	PR	24	6,88	5	5,43	29	6,58
	RS	28	8,02	5	5,43	33	7,48
	SC	13	3,72	3	3,26	16	3,63
Totais		349	100,00	92	100,00	441	100,00

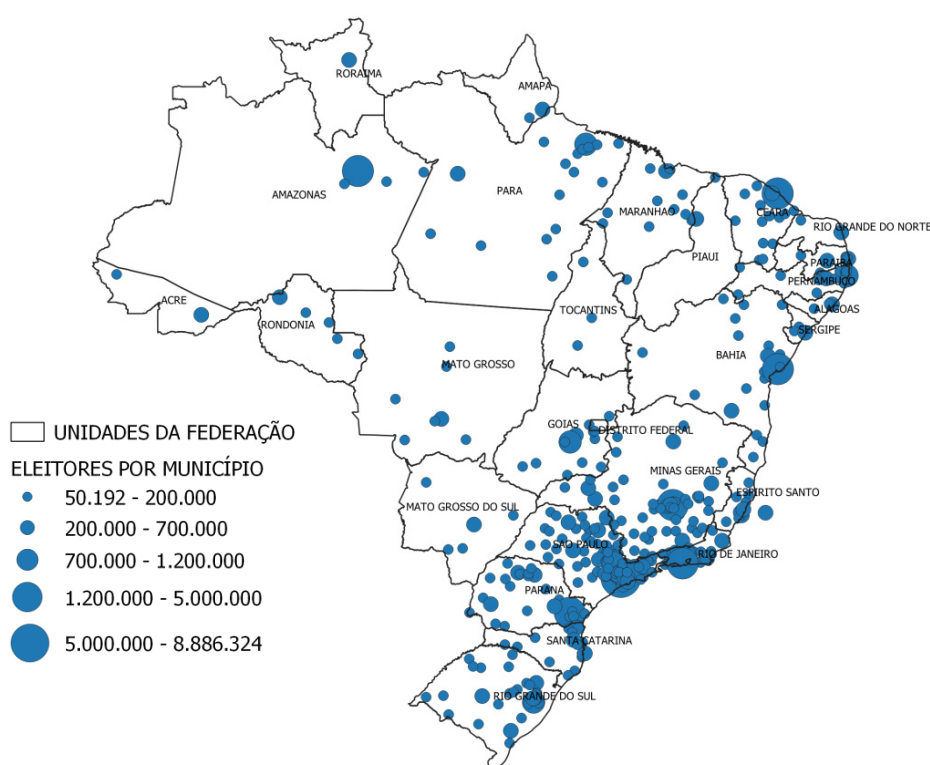
FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Pode-se observar que os únicos estados, que não apresentam ao menos um município médio-grande e um grande, são Roraima e Tocantins, na região norte. Inclusive, Roraima é o estado que apresenta o menor número de cidades, com somente um município (grande). O estado que possui o maior número de municípios é São Paulo, concentrando 81 municípios médios-grandes (23,21% do total desse grupo) e 28 grandes (30,43% do total desse grupo), totalizando 109 municípios (24,72% do total geral). Aliás, a região brasileira que apresenta o maior número de

municípios é justamente a região da qual o estado de São Paulo faz parte, a sudeste, que possui 157 cidades médios-grandes e 50 grandes (207 no total geral, correspondendo a 46,94%). Em segundo vem à região nordeste, com 78 municípios médios-grandes e 16 grandes (94 no total geral, ou 21,32%). Na sequência temos a região Sul (17,69%), Norte (7,94%) e Centro Oeste (6,12%).

Quanto à localização geográfica dos 441 municípios brasileiros, ela é mostrada na figura 1.

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES



FONTE: O autor (2019).

NOTA: Elaborado por Wilson Silva Junior (GETE/UEPG).

Após a exposição de todas essas informações, chegamos de fato aos dados que subsidiam a seção seguinte. Com a identificação das candidaturas indeferidas e também das candidaturas inaptas (seção anterior), alcançamos os dados referentes às candidaturas efetivamente aptas nas três eleições. Quanto aos municípios, em um universo total de 5.549 municípios brasileiros, identificamos e selecionamos 441 municípios (349 médios-grandes e 92 grandes) como objetos de estudo da pesquisa. Portanto, somente municípios com mais de 50 mil eleitores. A tabela 10 sintetiza, por eleição, o número de candidaturas aptas e o volume de receitas de campanha dessas candidaturas.

TABELA 10 – CANDIDATURAS APTAS E RECEITAS DE CAMPANHA, PARA O CARGO DE VEREADOR, NOS MUNICÍPIOS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR ANO

Ano	Municípios N	Candidaturas N	Receitas de Campanha R\$
2008	441	79.420	871.500.638
2012	441	113.488	1.280.946.380
2016	441	124.199	713.610.098

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

4.3 O IMPACTO DAS RECEITAS DE CAMPANHA SOBRE OS RESULTADOS DAS ELEIÇÕES

Identificadas as candidaturas aptas nas eleições de 2008, 2012 e 2016, para o cargo de vereador, nos municípios com mais de 50 mil eleitores, trabalhamos na sequência em função dos objetivos específicos definidos. Primeiramente, busca-se verificar a relação entre o dinheiro investido em campanha e os votos recebidos pelos candidatos (denominado desempenho eleitoral). Na sequência, procura-se investigar a relação entre os recursos financeiros de campanha e os resultados das eleições, a partir da vitória ou derrota dos candidatos (intitulado sucesso eleitoral).

Nessa linha de pesquisas e análises, buscando investigar os impactos e influências que o financiamento eleitoral exerce sobre os resultados das eleições, destacamos os trabalhos realizados por Figueiredo Filho (2009), Cervi (2010), Lemos, Marcelino e Pederiva (2010), Marcelino (2010), Peixoto (2010, 2012), Heiler (2011), Mancuso (2012), Mancuso e Speck (2012, 2015) e Sacchet e Speck (2012a, 2012b).

4.3.1 A relação entre receita e voto

Aqui, temos como foco o primeiro objetivo específico estabelecido. Dessa forma, procuramos identificar e analisar a correlação entre os volumes de recursos financeiros recebidos e investidos pelos candidatos em suas campanhas eleitorais e os votos recebidos por esses mesmos candidatos. Em resumo, uma maior receita financeira de campanha resulta na obtenção de mais votos? Para essa questão, a hipótese estabelecida foi a de que, nas eleições estudadas, existe uma correlação estatisticamente forte e positiva entre receitas financeiras de campanha e votos.

Para tentar responder a questão, as análises foram realizadas de duas formas. A primeira trabalha com os dados absolutos das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, dos 441 municípios brasileiros selecionados. Já a segunda, leva em consideração dados de síntese relativos ao distrito (coeficientes, índices), obtidos através da combinação de alguns dados absolutos.

4.3.1.1 A relação entre receita e voto: dados absolutos

Trabalhando com os dados absolutos das eleições, submetemos os mesmos aos testes estatísticos de correlação e regressão linear. A tabela 11 nos apresenta alguns resultados desses testes, especificamente o coeficiente de correlação de Pearson (r), o coeficiente de determinação (r^2) e o valor-P (p).

TABELA 11 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, POR ANO

Ano	r	r^2	p
2008	0,7416	0,5500	<0,0001 ¹⁰
2012	0,7312	0,5347	<0,0001
2016	0,6192	0,3835	<0,0001

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Segundo Figueiredo Filho e Silva Junior (2009), o coeficiente de correlação de Pearson é uma medida de associação linear entre duas variáveis quantitativas (contínuas ou discretas), que varia de -1 (correlação perfeita negativa, ou inversa) a 1 (correlação perfeita positiva). Se r for igual à zero, então não há correlação linear entre as variáveis. Em 2008, 2012 e 2016, observamos, respectivamente, coeficientes de correlação de 0,7416, 0,7312 e 0,6192. Segundo Callegari-Jacques (2003), coeficientes de correlação entre 0,60 e 0,89 indicam uma forte correlação linear entre as variáveis¹¹.

¹⁰ Como $p < 0,05$, existem evidências estatísticas de que as variáveis estão relacionadas.

¹¹ Se $0,00 < r < 0,30$, a correlação pode ser considerada fraca; se $0,30 \leq r < 0,60$, a correlação pode ser considerada moderada; se $0,60 \leq r < 0,90$, a correlação pode ser considerada forte; se $0,90 \leq r < 1,00$, a correlação pode ser considerada muito forte (CALLEGARI-JACQUES, 2003). Para efeito de análises e comparações no trabalho, será utilizada essa classificação.

Assim, podemos dizer que os resultados mostram, nas três eleições, uma correlação forte entre receitas de campanha e votos obtidos. Figueiredo Filho (2009), estimando o efeito dos recursos de campanha sobre o desempenho eleitoral dos candidatos ao cargo de deputado federal em 2006, observou também uma correlação forte, de 0,831 ($r^2=0,691$), entre as variáveis receitas e votos. Embora não sendo o foco do seu estudo, o autor registrou também, para as eleições de 2006, correlações de 0,798 para deputado estadual, 0,881 para governador, 0,844 para senador e 0,942 para presidente. Sacchet e Speck (2012a), analisando as eleições de 2010 para os cargos de deputado estadual e federal, também apontaram correlações fortes entre receitas e votos. Os autores, focando nas receitas de campanha entre homens e mulheres, visualizaram coeficientes de correlação de 0,78 para as mulheres e 0,62 para os homens, na disputa ao cargo de deputado federal, e de 0,82 e 0,68, respectivamente, no pleito para deputado estadual.

Precisamente nas eleições de 2016, onde visualizamos uma correlação menor do que nas eleições anteriores, destacamos um detalhe interessante. Um candidato em específico apresentou dados muito destoantes na relação entre número de votos obtidos e respectivas receitas financeiras declaradas¹². Por isso, para verificar a influência do mesmo nos resultados do teste de correlação, realizamos um ensaio com a retirada dos dados desse candidato. Assim, quando excluímos esses dados da análise de correlação, obtemos um coeficiente de correlação mais elevado (e forte), conforme mostra a tabela 12.

TABELA 12 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, APÓS EXCLUSÃO (ENSAIO) DE UM CANDIDATO EM 2016, POR ANO

Ano	r	r^2	p
2008	0,7416	0,5500	<0,0001
2012	0,7312	0,5347	<0,0001
2016	0,7073	0,5003	<0,0001

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

¹² O candidato recebeu uma quantidade elevada de votos, precisamente 301.446 no total (a maior votação nas eleições para vereador em 2016, aproximadamente 193,5 mil votos a mais que o segundo candidato mais votado), e declarou um montante de receitas de campanha de R\$ 207.190 (em torno de R\$ 2,2 mi a menos que o maior montante de receitas declarado, justamente do segundo candidato mais votado).

Porém, mesmo identificando que a retirada desse candidato do conjunto total de dados puxaria a correlação para cima, ou seja, resultaria em um coeficiente de correlação de Pearson ainda mais forte, o mesmo não foi excluído porque seus dados de receitas e votos estão corretos, diferentemente dos candidatos que foram retirados na depuração inicial dos dados, por evidências de erro de informação.

Procurando visualizar com mais detalhes a correlação entre receitas de campanha e quantidade de votos, calculamos também o coeficiente de correlação de Pearson por regiões, estados e municípios.

Primeiramente, a correlação por regiões. O resultado está descrito na tabela 13. Com exceção dos coeficientes de correlação das regiões Norte, em 2008 (0,5423) e 2012 (0,5700), e Centro Oeste, em 2016 (0,5619), que indicam correlações moderadas, todos os outros coeficientes calculados indicam correlações fortes. Os maiores coeficientes encontrados são da região Sudeste, nas eleições de 2008 (0,7676) e 2012 (0,7573), e da região Nordeste, em 2016 (0,7139). Portanto, os resultados nos mostram que, em todas as três eleições estudadas, 80% (ou 4/5) das regiões brasileiras apresentam uma correlação forte entre as variáveis receitas de campanha e quantidade de votos obtidos.

TABELA 13 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO

Região	Ano		
	2008 r	2012 r	2016 r
Centro oeste	0,7220	0,7001	0,5619
Nordeste	0,6882	0,6261	0,7139
Norte	0,5423	0,5700	0,6671
Sudeste	0,7676	0,7573	0,6240
Sul	0,6837	0,6760	0,6731
Mínimo	0,5423	0,5700	0,5619
Máximo	0,7676	0,7573	0,7139

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Seguindo com o detalhamento, a correlação também foi calculada em função de outra segmentação, agora por estados brasileiros. Os resultados podem ser visualizados na tabela 14. Com correlações moderadas, temos apenas os estados do Acre (0,5724), Amazonas (0,5280) e Pará (0,5614), em 2008, os estados

do Ceará (0,5986), Rondônia (0,5731) e Tocantins (0,5544), em 2012, e por fim, o estado de Goiás (0,4895), em 2016. Todos os demais coeficientes sinalizam correlações fortes. Os coeficientes mais altos apresentados são dos estados do Amapá (0,8123), em 2008, e do Piauí, em 2012 (0,8144) e 2016 (0,8234). Com isso, podemos concluir que, nas eleições de 2008 e 2012, em 23 estados (88%), e nas eleições de 2016, em 25 estados (96%), os coeficientes de correlação indicam uma correlação forte entre as variáveis analisadas.

TABELA 14 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO

Região	Estado	Ano		
		2008 r	2012 r	2016 r
Centro oeste	GO	0,7277	0,7010	0,4895
	MS	0,7137	0,7410	0,7169
	MT	0,7348	0,7198	0,7311
Nordeste	AL	0,6512	0,6999	0,7245
	BA	0,6534	0,6387	0,6992
	CE	0,7447	0,5986	0,6606
	MA	0,6387	0,7004	0,7597
	PB	0,7598	0,7292	0,7993
	PE	0,6982	0,6606	0,7900
	PI	0,7401	0,8144	0,8234
	RN	0,7446	0,6142	0,7707
	SE	0,6551	0,6379	0,7150
Norte	AC	0,5724	0,6398	0,6712
	AM	0,5280	0,7551	0,7573
	AP	0,8123	0,8034	0,7824
	PA	0,5614	0,6216	0,6314
	RO	0,6154	0,5731	0,6557
	RR	0,6173	0,6384	0,6564
	TO	0,7064	0,5544	0,7464
Sudeste	ES	0,6354	0,6648	0,6428
	MG	0,7120	0,6981	0,6787
	RJ	0,7314	0,7370	0,6655
	SP	0,7948	0,7697	0,6234
Sul	PR	0,6502	0,6395	0,6377
	RS	0,7482	0,7194	0,7324
	SC	0,6523	0,6542	0,6309
Mínimo		0,5280	0,5544	0,4895
Máximo		0,8123	0,8144	0,8234

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Sacchet e Speck (2012b) também apresentam coeficientes de correlação, entre receitas e votos, por estados brasileiros. Nas eleições de 2006, observaram correlações, para o cargo de deputado estadual, entre 0,584 e 0,879, e para o cargo de deputado federal, entre 0,558 e 0,906. Visualizando a tabela de correlações produzida pelos autores, observam-se, para o cargo de deputado estadual, correlações moderadas em 4% dos estados e fortes em 96%. Já para o cargo de deputado federal, identifica-se uma correlação moderada em 7% dos estados, forte em 82% e muito forte em 11%. Portanto, também, em sua grande maioria, correlações fortes, ou, nas palavras de Sacchet e Speck (2012b, 183), “há certa variação entre os estados, mas a correlação é alta em todos eles”.

Já a tabela 15 é resultado da análise de correlação, entre receitas de campanha e votos, de cada uma das 441 cidades com mais de 50 mil eleitores, individualmente. Podemos observar que apenas um município em 2008, e também um em 2012, apresentam uma correlação fraca. Já os municípios que apresentam correlações moderadas, são 121 (27,44%) em 2008, 97 (22%) em 2012 e 69 (15,65%) em 2016. Agora, quanto às correlações fortes, observamos que, nas três eleições analisadas, em mais de 70% dos municípios os coeficientes de correlação indicam essa intensidade de correlação. Em 2008, essa forte correlação esteve presente em 318 cidades (72,11%). Em 2012, foram 343 municípios (77,78%). Já em 2016, temos o maior número de municípios com esse nível de correlação, 371 ao todo (84,13% do total).

TABELA 15 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR INTENSIDADE DA CORRELAÇÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS

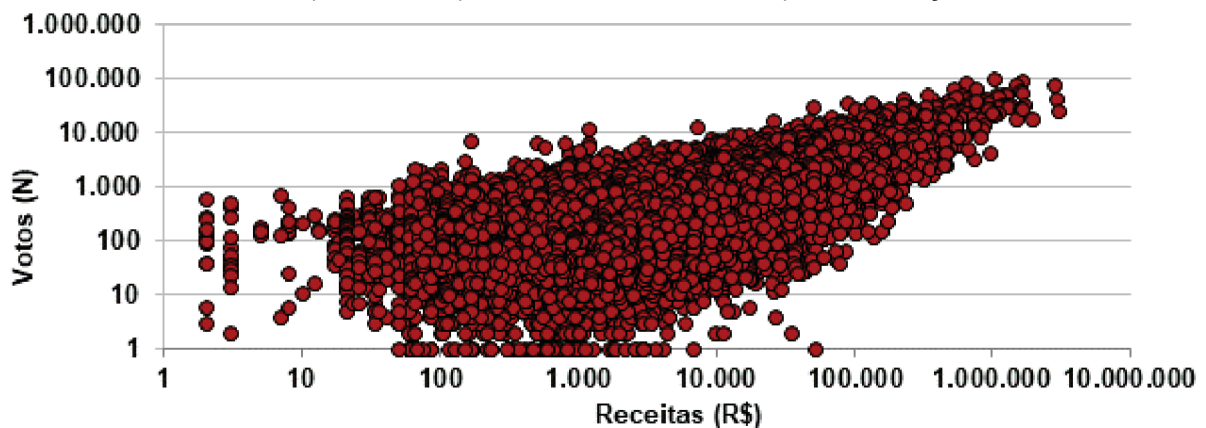
Intensidade da Correlação	Ano					
	2008		2012		2016	
	N	%	N	%	N	%
Fraca	1	0,23	1	0,23	-	-
Moderada	121	27,44	97	22,00	69	15,65
Forte	318	72,11	343	77,78	371	84,13
Muito Forte	1	0,23	-	-	1	0,23
Total	441	100,00	441	100,00	441	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Ainda, como resultados dos testes estatísticos realizados, com o intuito de verificar a forma e a direção do relacionamento entre as variáveis, foram gerados

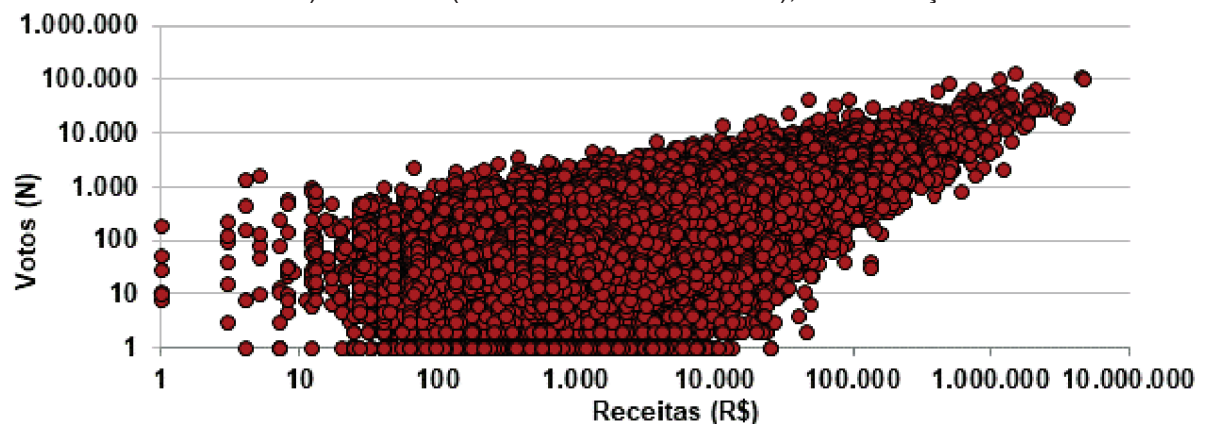
diagramas de dispersão, apresentados através dos gráficos 1, 2 e 3¹³. Como variável dependente (explicada), temos os votos obtidos pelos candidatos, e como variável independente (explicativa), as respectivas receitas de campanha declaradas pelos mesmos. A análise visual dos diagramas nos permite afirmar que eles mostram uma correlação linear positiva, ou, conforme Dancey e Reidy (2006, p. 181), apresentam “relacionamentos positivos imperfeitos” entre as duas variáveis. Segundo os autores, “embora os pontos não estejam em linha reta, ainda é um relacionamento linear positivo, pois formam um padrão visível, do canto inferior da esquerda, ao canto superior da direita”.

GRÁFICO 1 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2008



FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

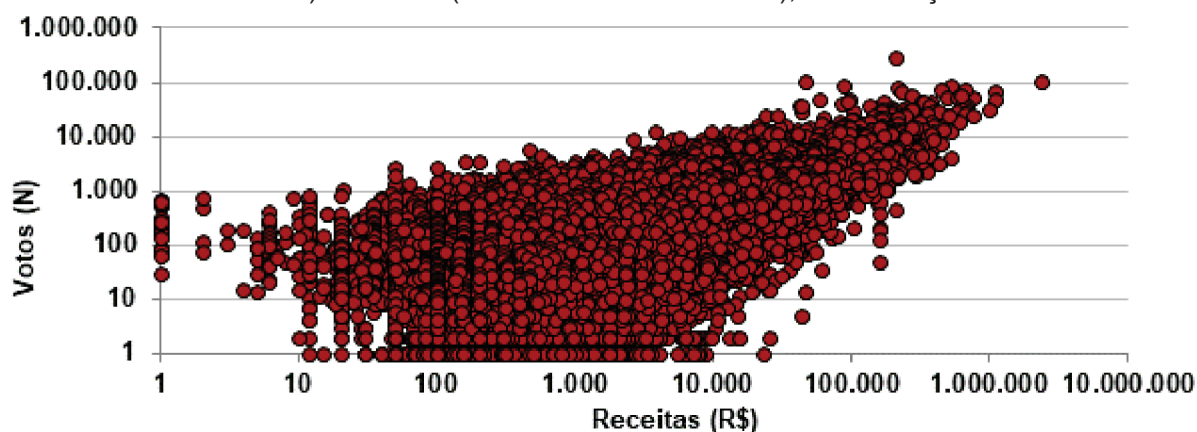
GRÁFICO 2 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2012



FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

¹³ Para melhor visualização, os gráficos foram estruturados, em ambos os eixos (x e y), sobre uma escala logarítmica de base 10. Como a escala começa em 1 (um), valores iguais a 0 (zero), seja de receitas ou votos, apenas não estão plotados. Essa questão, porém, não interfere na nossa intenção de verificar a forma e a direção do relacionamento entre as variáveis.

GRÁFICO 3 – DIAGRAMA DE DISPERSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), NAS ELEIÇÕES DE 2016



FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Através dos testes de análise de regressão, é possível estabelecer a equação matemática da reta que melhor descreve a relação entre as variáveis (FRICKE; BATTISTI; CORRENTE, 2009). Segundo Ferreira (2015, p. 166), essa reta é denominada de “reta de regressão”, e a respectiva equação de “equação de regressão”¹⁴. Ainda, a autora aponta que, com a equação, pode-se “prever o valor da variável resposta associada com um valor fixo da variável explicativa”, ou seja, realizar previsões para a variável dependente. As equações, de cada ano, estão expressas na tabela 16.

TABELA 16 – EQUAÇÃO DE REGRESSÃO ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA E VOTOS, POR ANO

Ano	Equação de Regressão
2008	$y = 0,0289x + 326$
2012	$y = 0,0211x + 245$
2016	$y = 0,0519x + 149$

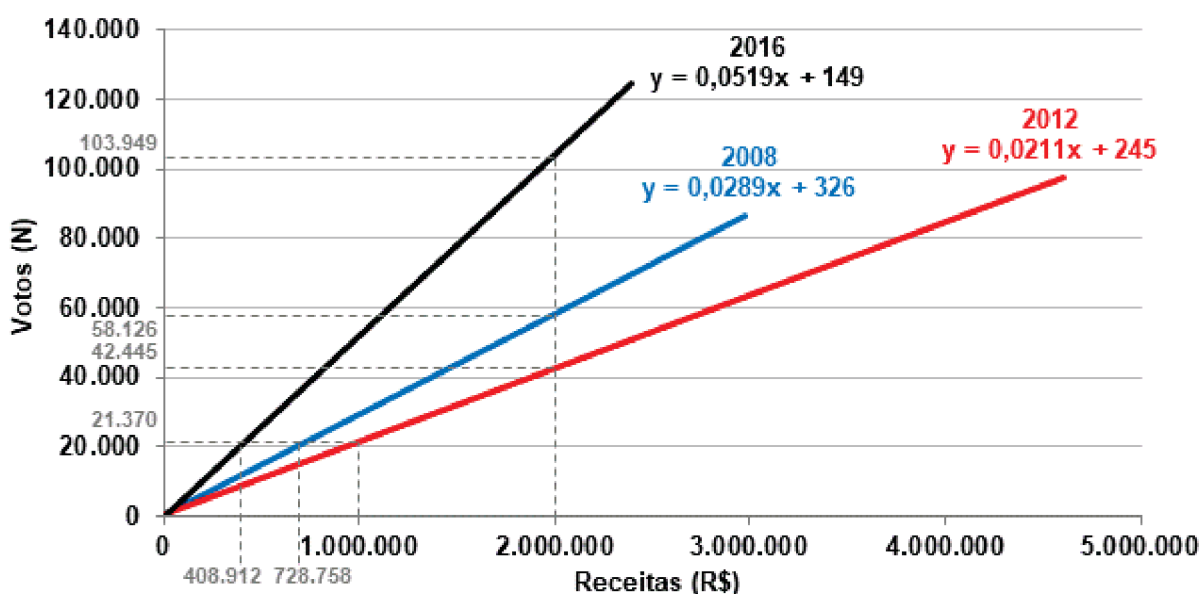
FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Efetivamente, o que o modelo, o que as equações nos mostram? Elas predizem-nos que, quanto maior a quantidade de votos, maior ainda é o montante de receitas de campanha necessário para a obtenção desses votos. A equação de 2008, por exemplo, indica que, para obter em torno de 326 votos, o candidato não necessitaria de recursos de campanha. Em 2012, sem receitas, seriam somente 245

¹⁴ A equação de regressão, na estatística, é representada por “ $y=a+bx$ ” ou “ $y=bx+a$ ”, onde: “ y ” é um valor da variável a ser prevista; “ b ” é a inclinação da reta; “ x ” é um valor da variável do eixo x ; “ a ” é o coeficiente linear ou intercepto, o lugar onde a reta intercepta o eixo y (DANCEY; REIDY, 2006).

votos. Já em 2016, o número de votos cai ainda mais, e o candidato receberia apenas 149 votos sem qualquer montante de receita financeira. Ao adicionar recursos de campanha, o número de votos se altera. Para obter um único voto a mais, as equações mostram que seriam necessários, em 2008, em torno de R\$ 35, em 2012, R\$ 48, e em 2016, R\$ 19. Se adicionarmos o equivalente a R\$ 1.000 em receitas de campanha, temos como resultado 355 votos em 2008, 266 em 2012 e 201 em 2016. O gráfico 4 traz novamente as equações de regressão, mas, principalmente, ilustra as retas de regressão entre receitas de campanha e votos, para cada um dos três anos, e mostra também, como exemplos, a predição do número de votos para alguns montantes de receitas financeiras.

GRÁFICO 4 – RETA DE REGRESSÃO LINEAR ENTRE RECEITAS DE CAMPANHA (VARIÁVEL INDEPENDENTE) E VOTOS (VARIÁVEL DEPENDENTE), EM 2008, 2012 E 2016



FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Segundo Dancey e Reidy (2006), quanto mais íngreme a inclinação da reta, maior é a mudança de y em função de x . A reta de regressão mais inclinada, conforme se observa no gráfico acima, é a de 2016, seguida de 2008 e 2012. Ou seja, o modelo indica que, em 2016, as receitas financeiras resultam em mais votos do que em 2008. Já as receitas de 2008, por sua vez, resultam em mais votos do que em 2012 (isso pode ser visualizado no gráfico acima, com o montante de R\$ 2 milhões de receitas). Dito de outra forma, o investimento financeiro para obter o mesmo número de votos, nas três eleições, é maior em 2012 do que em 2008, e em

2008 maior que em 2016 (como mostra também o gráfico acima, com três valores diferentes de receitas para um total de 21.370 votos).

Com as análises e testes estatísticos realizados até aqui, entre receitas de campanha e votos, observamos: na análise geral, correlações fortes nas três eleições; na análise por regiões, correlações fortes em quatro das cinco regiões, também nas três eleições; na análise por estados, correlações fortes, em 2008 e 2012, em 88% dos estados, e em 2016, em 96%; na análise por municípios, correlações fortes, em 2008, em 72,11% das cidades, em 2012, em 77,78%, e em 2016, em 84,13%; e no modelo preditivo, quanto maior a quantidade de votos, maior ainda é o montante de receitas de campanha necessário para a obtenção desses votos. Portanto, indícios fortes de que os recursos financeiros impactam diretamente na obtenção de votos nas eleições municipais, ou, conforme descreve Figueiredo Filho (2009, p. 88-89), de que “a quantidade de recursos utilizados nas campanhas exerce um efeito estatisticamente significativo sobre os resultados eleitorais”. Na sequência, continuamos com as investigações.

4.3.1.2 A relação entre receita e voto: dados relativos ao distrito

Nessa etapa da pesquisa, analisamos os dados de síntese, calculados através da combinação de alguns dados absolutos¹⁵. Precisamente, buscando considerar a magnitude dos distritos brasileiros aqui analisados, trabalhamos em função da correlação entre a participação do candidato no total de votos do município e a participação do candidato no total de receitas do município. A tabela 17 nos apresenta alguns resultados.

Em 2008, 2012 e 2016, obtemos, respectivamente, coeficientes de correlação de Pearson de 0,6766, 0,6661 e 0,6978. Comparando com os valores de r da tabela 11, onde calculamos a correlação entre os dados absolutos de receitas de campanha e votos, visualizamos aqui coeficientes de correlação um pouco menores nas eleições realizadas em 2008 e 2012, e um pouco maior na de 2016. Mesmo com essas variações, os resultados mostram, nos três pleitos, também uma correlação forte positiva entre as variáveis analisadas.

¹⁵ Detalhamento do cálculo desses dados, vide seção de materiais e métodos.

TABELA 17 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON, COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO E VALOR-P, ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO, POR ANO

Ano	r	r ²	p
2008	0,6766	0,4578	<0,0001 ¹⁶
2012	0,6661	0,4437	<0,0001
2016	0,6978	0,4869	<0,0001

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Sacchet e Speck (2012b), analisando as eleições de 2006, também utilizaram dados de síntese. Embora adotando uma sistemática diferente, que levou em consideração, além dos votos/receitas de cada candidato e votos/receitas totais de cada estado, também o número de candidatos por estado, os autores trabalharam com índices de sucesso de votos e índices de sucesso de receitas. Calculando a correlação de Pearson entre os dois índices, encontraram uma correlação de 0,673 entre todos os candidatos na disputa para o cargo de deputado federal. Analisando a diferença entre homens e mulheres, visualizaram coeficientes de correlação de 0,669 para os homens e 0,766 para as mulheres. Portanto, correlações fortes nas três situações.

A título de ensaio, como os dados de síntese permitiram elaborar um ranking de arrecadação e de votação em cada distrito eleitoral, agrupamos os candidatos em quartis referentes à participação no total de receitas do município e a participação no total de votos do município. Procedimento semelhante foi realizado por Sacchet e Speck (2012b), que reuniram os candidatos em quintis de sucesso de receitas e de votos.

Na tabela 18 as duas participações são combinadas, formando 16 subgrupos por ano. Nas linhas referentes aos primeiros quartis, temos os 25% de candidatos que receberam menos recursos financeiros, em cada um dos três pleitos. Mais da metade dos candidatos (13,33% de 25% em 2008, 14,46% em 2012 e 13,72% em 2016) pertencem também ao grupo de candidatos com menor quantidade de votos conquistados (coluna do primeiro quartil). Quanto aos 25% de candidatos com maior volume de financiamento eleitoral (linhas dos quartos quartis), a situação é invertida. A maior parte dos candidatos (17,30% de 25% em 2008,

¹⁶ Como $p < 0,05$, existem evidências estatísticas de que as variáveis estão relacionadas.

17,32% em 2012 e também 17,32% em 2016) se concentra na coluna à direita (coluna do quarto quartil), que sinaliza um maior número de votos obtidos.

Mas, o que diz efetivamente esse cruzamento de dados? Além de mostrar, comparando subgrupo com subgrupo, valores muito próximos nos três anos, corroboramos também com o que descrevem Sacchet e Speck (2012b, p. 191). Ou seja, a concentração dos subgrupos com as maiores proporções de candidatos na linha diagonal (destacada em cinza), articulando um crescimento da receita financeira com um aumento no número de votos, “é mais uma evidência da importância do recurso para o desempenho eleitoral”.

TABELA 18 – PROPORÇÃO DE CANDIDATOS (POR QUARTIS) EM FUNÇÃO DA COMBINAÇÃO ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO, POR ANO

Proporção de Candidatos em cada Subgrupo (%)			Participação do Candidato no Total de Votos do Município				
			1	2	3	4	Total
2008	Participação do Candidato no Total de Receitas do Município	1	13,33	6,43	3,92	1,32	25,00
		2	8,86	9,53	5,42	1,19	25,00
		3	2,51	7,40	9,90	5,19	25,00
		4	0,29	1,64	5,76	17,30	25,00
		Total	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00
2012	Participação do Candidato no Total de Receitas do Município	1	14,46	6,12	3,40	1,02	25,00
		2	7,64	9,75	6,18	1,43	25,00
		3	2,57	7,38	9,82	5,23	25,00
		4	0,33	1,74	5,60	17,32	25,00
		Total	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00
2016	Participação do Candidato no Total de Receitas do Município	1	13,72	6,92	3,48	0,88	25,00
		2	7,60	9,18	6,60	1,62	25,00
		3	3,14	7,07	9,60	5,18	25,00
		4	0,53	1,82	5,33	17,32	25,00
		Total	25,00	25,00	25,00	25,00	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Seguindo o detalhamento realizado na seção anterior, utilizamos os dados de síntese para calcular também o coeficiente de correlação de Pearson por regiões, estados e municípios.

A tabela 19 mostra a correlação por regiões brasileiras. Os maiores coeficientes encontrados são da região Nordeste, nas eleições de 2008 (0,6958) e 2016 (0,7445), e da região Norte, em 2012 (0,6982). Os menores são da região

Centro Oeste, nos pleitos de 2008 (0,6467) e 2016 (0,6710), e da região Sudeste, em 2012 (0,6582).

TABELA 19 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO

Região	Ano		
	2008 r	2012 r	2016 r
Centro oeste	0,6467	0,6734	0,6710
Nordeste	0,6958	0,6690	0,7445
Norte	0,6824	0,6982	0,7140
Sudeste	0,6600	0,6582	0,6761
Sul	0,6881	0,6692	0,6857
Mínimo	0,6467	0,6582	0,6710
Máximo	0,6958	0,6982	0,7445

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Em relação aos dados por região da seção anterior, visualiza-se uma diferença importante. Diferentemente da tabela 13, que mostra uma correlação forte entre receitas de campanha e quantidade de votos em 80% (ou 4/5) das regiões brasileiras, nas três eleições, aqui a correlação forte foi predominante. Ou seja, em todas as regiões e em todas as eleições estudadas, os coeficientes de correlação entre a participação do candidato no total de receitas do município e a participação do candidato no total de votos do município nos indicam uma forte correlação entre as variáveis.

E por estados brasileiros, como fica a correlação? Os resultados podem ser visualizados na tabela 20. Apenas o estado do Acre, na eleição de 2008, apresentou uma correlação moderada, de 0,5872. Inclusive, a correlação mais baixa. As correlações mais elevadas foram, em 2008, no estado da Paraíba (0,7609), em 2012, em Alagoas (0,7688), e em 2016, no Piauí (0,7966). Portanto, se na correlação entre os dados absolutos de receitas e votos (tabela 14), 88% dos estados em 2008 e 2012, e 96% em 2016, indicavam correlações fortes, na análise realizada aqui, 96% dos estados em 2008 e 100% em 2012 e 2016, sinalizam esse mesmo nível de intensidade de correlação.

TABELA 20 – COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO

Região	Estado	Ano		
		2008 r	2012 r	2016 r
Centro oeste	GO	0,6330	0,6864	0,6634
	MS	0,6974	0,6795	0,7076
	MT	0,6816	0,6800	0,6810
Nordeste	AL	0,6841	0,7688	0,7324
	BA	0,6518	0,6791	0,7482
	CE	0,7457	0,7151	0,7485
	MA	0,6985	0,6932	0,7581
	PB	0,7609	0,6367	0,7025
	PE	0,6795	0,6051	0,7307
	PI	0,6996	0,7452	0,7966
	RN	0,7362	0,7076	0,7647
Norte	SE	0,6412	0,6851	0,7731
	AC	0,5872	0,6272	0,6848
	AM	0,6704	0,7419	0,6823
	AP	0,7458	0,7136	0,7380
	PA	0,6783	0,7158	0,7246
	RO	0,6896	0,6393	0,6495
	RR	0,6173	0,6384	0,6564
Sudeste	TO	0,6972	0,6235	0,7800
	ES	0,6589	0,6648	0,6084
	MG	0,6493	0,6552	0,6801
	RJ	0,6629	0,6517	0,7157
Sul	SP	0,6634	0,6642	0,6661
	PR	0,6760	0,6758	0,6667
	RS	0,6793	0,6613	0,7061
	SC	0,7294	0,6719	0,6769
Mínimo		0,5872	0,6051	0,6084
Máximo		0,7609	0,7688	0,7966

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Na sequência apresentamos a tabela 21, que foi construída com o resultado da análise de correlação, entre a participação do candidato no total de receitas do município e a participação do candidato no total de votos do município, de cada uma das cidades analisadas no trabalho, individualmente. Apenas um município em 2008, e também um em 2012, apresentam como resultado uma correlação fraca.

Quanto às correlações moderadas, são 121 municípios (27,44%) em 2008, 97 (22%) em 2012 e 69 (15,65%) em 2016. Com correlações fortes, visualizamos mais de 70% dos municípios analisados. Em 2008, essa intensidade de correlação esteve presente em 318 cidades (72,11%). Na eleição de 2012, foram 343 (77,78%). Já em 2016, o número de municípios com esse nível de correlação chegou a 371 (84,13% do total), o maior nas três eleições.

TABELA 21 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES, POR INTENSIDADE DA CORRELAÇÃO ENTRE A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO E A PARTICIPAÇÃO DO CANDIDATO NO TOTAL DE VOTOS DO MUNICÍPIO

Intensidade da Correlação	Ano					
	2008		2012		2016	
	N	%	N	%	N	%
Fraca	1	0,23	1	0,23	-	-
Moderada	121	27,44	97	22,00	69	15,65
Forte	318	72,11	343	77,78	371	84,13
Muito Forte	1	0,23	-	-	1	0,23
Total	441	100,00	441	100,00	441	100,00

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Comparando com os dados da tabela 15, que tratam da distribuição dos municípios em função da correlação dos dados absolutos de receitas e votos, observamos que as duas tabelas são exatamente idênticas. Ou seja, após calcular os coeficientes de correlação e classificar os municípios em função da intensidade dessas correlações, a quantidade de municípios com correlações fracas, moderadas, fortes ou muito fortes, entre as duas análises, se mostrou igualitária. Essa situação se repetiu nas três eleições estudadas.

Tendo como base a participação do candidato no total de receitas do município e a participação do candidato no total de votos do município, as análises realizadas nessa seção do trabalho nos mostraram: na análise geral, novamente correlações fortes nas três eleições; na análise por regiões, correlações fortes em todas as regiões e em todas as eleições estudadas; na análise por estados, correlações fortes em 96% dos estados em 2008 e 100% em 2012 e 2016; na análise por municípios, correlações fortes em 72,11% das cidades em 2008, em 77,78% em 2012 e 84,13% em 2016. Segundo Sacchet e Speck (2012a, p. 425), “os votos conquistados e os valores absolutos de financiamento têm significados

diferentes, dependendo da competição eleitoral e do poder econômico do Estado”. Ponderando isso (apenas como referência, e não como comparação, mesmo porque analisamos municípios), calculamos os dados de síntese e chegamos a esses resultados. Porém, embora com variações, os resultados encontrados na seção anterior e na presente são muito próximos. Ou seja, considerando ou não considerando a magnitude dos distritos, os coeficientes de correlação, em sua grande maioria, indicam uma correlação forte entre as variáveis receitas e votos.

Finalizamos a seção anterior descrevendo que os resultados obtidos sinalizavam “indícios fortes” de que os recursos financeiros impactavam na obtenção de votos nas eleições municipais. Na seção atual, os resultados apresentados reafirmam esses fortes indícios da estreita relação entre receitas e votos. Procuramos responder a seguinte questão: uma maior receita financeira de campanha resulta na obtenção de mais votos? Através das análises realizadas com os dados das eleições municipais brasileiras dos anos de 2008, 2012 e 2016, para o cargo de vereador, verificamos uma correlação estatisticamente forte e positiva entre receitas financeiras de campanha e votos obtidos, confirmando a hipótese estabelecida. Portanto, corroborando com a literatura sobre financiamento eleitoral, respondemos positivamente a pergunta estabelecida, afirmando que dinheiro faz muita diferença para a obtenção de votos nas eleições municipais brasileiras.

4.3.2 A relação entre receita e sucesso eleitoral

Nessa seção, deixamos de trabalhar com a variável votos e passamos a utilizar o sucesso eleitoral dos candidatos. Procuramos identificar e analisar a relação entre os recursos financeiros de campanha e os resultados das eleições, a partir da vitória ou derrota dos candidatos. Ou seja, os candidatos eleitos recebem mais recursos financeiros que os não eleitos? Uma maior receita financeira de campanha aumenta as chances para se eleger? Portanto, temos como foco de estudo o segundo objetivo específico definido para a pesquisa.

A hipótese estabelecida foi de que, nos pleitos estudados, os candidatos eleitos receberam significativamente mais recursos financeiros, e que, quanto maior o volume de financiamento eleitoral, maiores as chances de eleição.

As análises também foram realizadas de duas formas. A primeira trabalha com os dados absolutos das eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, dos 441

municípios brasileiros selecionados, e procura demonstrar a diferença, em termos de receitas de financiamento eleitoral, entre os candidatos eleitos e não eleitos. A segunda análise trabalha com os dados de síntese referentes à participação dos candidatos no total de receitas dos municípios, e tem por objetivo visualizar, além do posicionamento dos candidatos eleitos e não eleitos por quartis de receitas, também a razão de chances de vitória em função desses posicionamentos.

4.3.2.1 A relação entre receita e sucesso eleitoral: dados absolutos

Analizamos aqui a relação entre os recursos financeiros e o sucesso eleitoral. Especificamente, trabalhamos em função das diferenças entre os montantes de recursos financeiros recebidos pelos candidatos eleitos e não eleitos. Começamos com a análise geral das três eleições, cujo resultado pode ser visualizado na tabela 22.

Os candidatos eleitos correspondem, nas eleições para o cargo de vereador de 2008, 2012 e 2016, na devida ordem, a 7,14%, 6,54% e 6,09% do total de candidatos, e concentraram 35,91%, 35,46% e 33,14% do total de receitas de campanha. Isso nos mostra uma receita média por candidato eleito muito superior em relação aos não eleitos. Calculando essa discrepância, visualizamos uma diferença de receita média que passa de 600% nos três anos, chegando, em seu maior valor, a 685,07% em 2012.

TABELA 22 – CANDIDATOS, RECEITAS DE CAMPANHA E RECEITA MÉDIA, POR ANO E SITUAÇÃO (ELEITOS E NÃO ELEITOS)

Ano	Situação	Candidatos		Receitas de Campanha		Receita Média	Diferença Eleitos / Não Eleitos
		N	%	R\$	%	R\$	
2008	Eleitos	5.668	7,14	312.962.705	35,91	55.216	629,12
	Não Eleitos	73.752	92,86	558.537.933	64,09	7.573	
	Total	79.420	100,00	871.500.638	100,00	10.973	
2012	Eleitos	7.424	6,54	454.260.714	35,46	61.188	685,07
	Não Eleitos	106.064	93,46	826.685.666	64,54	7.794	
	Total	113.488	100,00	1.280.946.380	100,00	11.287	
2016	Eleitos	7.565	6,09	236.466.776	33,14	31.258	664,07
	Não Eleitos	116.634	93,91	477.143.322	66,86	4.091	
	Total	124.199	100,00	713.610.098	100,00	5.746	

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Analisando em detalhe somente os candidatos eleitos, visualiza-se que, em média, 24,75% desses candidatos são políticos de carreira¹⁷ (24,17% em 2008, 22,93% em 2012 e 27,16% em 2016). O detalhe interessante é que esses 24,75% correspondem, também em média, a 54,83% do total de candidatos políticos de carreira (52,37% em 2008, 58,49% em 2012 e 53,63% em 2016) que disputaram as eleições analisadas. Enquanto, em geral, a cada 20 não políticos de carreira que concorrem ao pleito, um se elege, a cada dois políticos de carreira, um obtém sucesso nas eleições. Portanto, nas três eleições, os dados mostram uma tendência à manutenção de uma elite política, composta, conforme descrevem Horochovski et al. (2016b, p. 50), por candidatos “cuja profissão declarada com mais frequência é justamente a de político”.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) analisaram as eleições para o Congresso Nacional brasileiro, realizadas nos anos de 2002 e 2006. Tanto na Câmara quanto no Senado apontaram grandes diferenças entre as médias de gastos de campanha dos candidatos eleitos e não eleitos. Por exemplo, para o Senado (guardadas as devidas diferenças em relação à dinâmica das eleições municipais), a média de gastos dos candidatos eleitos em 2002 foi de R\$ 1,3 mi e dos não eleitos de R\$ 235 mil. Em 2006, os candidatos vitoriosos apresentaram uma média de gastos de R\$ 1,6 mi, e os perdedores de R\$ 461 mil. Segundo os autores, no conjunto das eleições e cargos analisados, “os candidatos vencedores gastaram, em média, 5 vezes mais do que os adversários” (LEMOS; MARCELINO; PEDERIVA, 2010, p. 374). Em 2008, nas eleições para prefeito nas capitais de Estado, a média de gastos de 13 candidatos eleitos em primeiro turno foi de R\$ 599 mil, enquanto dos 132 candidatos derrotados no mesmo turno os gastos foram de R\$ 247,2 mil (CERVI, 2010).

Continuando com as análises dessa seção, segmentamos os dados por regiões brasileiras, como nas seções anteriores. A tabela 23 mostra os resultados. Observa-se a manutenção do padrão descrito na tabela anterior (tabela 22), ou seja, uma receita média dos candidatos eleitos muito superior em relação aos não eleitos, nas três eleições, e também em todas as regiões. As maiores diferenças se concentram na região Sudeste, nos três anos. Em relação aos candidatos não

¹⁷ Como políticos de carreira, foram agrupados aqueles candidatos que, na ocupação, se autodeclararam vereador, deputado, prefeito etc.

eleitos, os candidatos vitoriosos tiveram uma receita média 727,55% maior em 2008, 815,81% em 2012 e 780,82% em 2016. A região Sul apresenta as menores diferenças entre as regiões, porém ainda uma desigualdade grande entre candidatos eleitos e não eleitos. A receita média dos eleitos foi 444,01% superior em 2008, 466,90% em 2012 e 504,06% em 2016.

TABELA 23 – RECEITA MÉDIA NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO E SITUAÇÃO (ELEITOS E NÃO ELEITOS)

Região	Situação	Ano					
		2008		2012		2016	
		Receita Média R\$	Diferença Eleitos / Não Eleitos %	Receita Média R\$	Diferença Eleitos / Não Eleitos %	Receita Média R\$	Diferença Eleitos / Não Eleitos %
Centro Oeste	Eleitos	78.616	586,06	75.876	522,50	41.016	522,87
	Não Eleitos	11.459		12.189		6.585	
Nordeste	Eleitos	38.884	606,60	46.745	737,72	25.985	672,90
	Não Eleitos	5.503		5.580		3.362	
Norte	Eleitos	53.880	568,32	60.323	556,54	32.669	553,51
	Não Eleitos	8.062		9.188		4.999	
Sudeste	Eleitos	64.996	727,55	73.329	815,81	35.215	780,82
	Não Eleitos	7.854		8.007		3.998	
Sul	Eleitos	40.567	444,01	42.489	466,90	23.347	504,06
	Não Eleitos	7.457		7.495		3.865	

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

A diferença de receita média, entre candidatos vitoriosos e derrotados, também pode ser calculada por estados brasileiros. A tabela 24 foi elaborada com esse propósito. O estado do Acre apresenta a menor diferença nas eleições de 2008 (239,18%) e 2016 (231,48%), e o estado de Rondônia na realizada em 2012 (303,62%). No topo da tabela, ou seja, com as maiores diferenças de receita média entre candidatos eleitos e não eleitos, observamos os estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Norte, com diferenças superando 1000%. Precisamente no Rio de Janeiro, os candidatos eleitos tiveram uma receita média 1018% superior em 2008 e 973,81% em 2016. Já no Rio Grande do Norte, a diferença foi de 1177,33% em 2012. Portanto, em relação aos candidatos não eleitos, a receita média dos candidatos vitoriosos foi superior em todos os estados brasileiros e nas três disputas.

TABELA 24 – DIFERENÇA DE RECEITA MÉDIA ELEITOS / NÃO ELEITOS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO

Estados	Ano		
	2008 Diferença de Receita Média Eleitos / Não Eleitos %	2012 Diferença de Receita Média Eleitos / Não Eleitos %	2016 Diferença de Receita Média Eleitos / Não Eleitos %
AC	239,18	363,54	231,48
AL	793,20	969,92	726,67
AM	849,79	667,67	923,71
AP	800,46	967,20	720,95
BA	544,74	728,47	768,40
CE	520,77	728,47	526,91
ES	441,20	427,29	447,69
GO	669,22	639,12	519,31
MA	531,05	807,67	569,84
MG	566,36	609,28	626,74
MS	565,68	545,83	746,44
MT	432,92	380,42	383,51
PA	635,22	687,47	597,85
PB	473,56	733,77	599,83
PE	855,78	673,01	821,62
PI	436,95	678,74	745,84
PR	486,71	495,40	509,46
RJ	1018,00	1117,18	973,81
RN	743,80	1177,33	811,42
RO	419,16	303,62	312,33
RR	559,07	524,83	483,61
RS	483,68	502,06	506,76
SC	324,40	365,50	480,86
SE	553,08	380,73	470,90
SP	735,40	847,20	818,10
TO	299,56	362,40	416,37
Mínimo	239,18	303,62	231,48
Máximo	1018,00	1177,33	973,81

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Lemos, Marcelino e Pederiva (2010) apresentam os gastos médios de campanha de candidatos eleitos e não eleitos, também por estados brasileiros. Nas eleições para o Senado, o gasto médio dos candidatos não eleitos foi maior que o dos eleitos, em 2002, em 02 estados, e em 2006, em 04 estados. Nos demais, o gasto médio dos candidatos vitoriosos foi sempre superior. Nas eleições para a

Câmara dos Deputados, também realizadas nos anos de 2002 e 2006, a média dos gastos dos candidatos eleitos superou a dos não eleitos em todos os estados do Brasil.

A tabela 25 foi construída com o resultado dos cálculos de receita média de cada um dos 441 municípios, separadamente. As cidades foram agrupadas, por escalas, em função das diferenças de receita média entre candidatos eleitos e não eleitos. Apenas dois municípios em 2008, 03 em 2012 e 05 em 2016, apresentaram diferenças entre zero e 100%. A menor diferença foi na eleição de 2012, na cidade de Farroupilha, no estado do Rio Grande do Sul, onde a receita média dos candidatos vencedores foi apenas 6% maior que a dos candidatos derrotados. Alguns municípios apresentaram diferenças superiores a 1000% (precisamente, 36 em 2008, 60 em 2012 e 45 em 2016). A maior diferença foi no pleito de 2012, na cidade do Rio de Janeiro, quando a receita média dos candidatos eleitos superou a dos não eleitos em 2517%. As diferenças dos demais municípios ficam entre 101% e 1000%, inclusive. Ou seja, em todos os municípios analisados, seja nas eleições de 2008, 2012 ou 2016, a receita média dos candidatos eleitos foi sempre superior a dos candidatos não eleitos.

TABELA 25 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESCALA PERCENTUAL DA DIFERENÇA DE RECEITA MÉDIA ELEITOS / NÃO ELEITOS

Escala Percentual da Diferença de Receita Média Eleitos / Não Eleitos %	Ano		
	2008	2012	2016
	Municípios N	Municípios N	Municípios N
0 a 100	2	3	5
101 a 200	30	18	20
201 a 300	64	47	48
301 a 400	82	66	58
401 a 500	67	57	70
501 a 600	47	55	68
601 a 700	33	39	43
701 a 800	36	39	37
801 a 900	27	38	30
901 a 1000	17	19	17
>1000	36	60	45

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Heiler (2011) também analisou as prestações de contas dos candidatos a vereador nas eleições realizadas em 2008, porém especificamente em 12 cidades do estado de Santa Catarina. Em três municípios, o gasto médio entre candidatos eleitos e não eleitos foi muito próximo, com os candidatos derrotados apresentando um gasto ligeiramente maior. São municípios classificados como pequenos, com até 5 mil eleitores. Nas demais cidades (com mais de 5 mil eleitores), o gasto médio dos candidatos vitoriosos foi sempre superior ao dos derrotados, variando, aproximadamente, de 130% a 590%.

Finalizamos mais uma seção da pesquisa. Aqui, considerando especificamente as receitas médias dos candidatos eleitos e não eleitos, procuramos seguir o mesmo detalhamento de análises utilizado nas seções anteriores. Resumidamente, o que os dados mostraram? Constatamos que a receita média dos candidatos eleitos foi sempre superior a dos candidatos não eleitos, em todas as cidades e em todas as eleições. Em aproximadamente 99% dos 441 municípios analisados, a receita média dos candidatos vitoriosos foi, no mínimo, o dobro da receita média dos candidatos derrotados, seja nas eleições de 2008, 2012 ou 2016. Das análises programadas para investigar a relação entre receita e sucesso eleitoral, apontamos aqui um primeiro sinal da importância dos recursos financeiros para conquistar a vitória nas eleições municipais para o cargo de vereador.

4.3.2.2 A relação entre receita e sucesso eleitoral: dados relativos ao distrito

Chegamos a nossa última seção de análises e apresentação de resultados. Trabalhamos aqui com os dados de síntese referentes à participação dos candidatos eleitos e não eleitos no total de receitas dos municípios. Procurando visualizar principalmente o posicionamento dos eleitos no ranking de arrecadação que os dados de síntese permitiram elaborar, classificamos os candidatos vencedores e perdedores por quartis de receitas, bem como, calculamos também a razão de chances de vitória (RC) em função dessa classificação.

Começamos com a tabela 26, que mostra a análise geral das três eleições. Em todas as eleições, a grande maioria dos candidatos eleitos se encontra no quarto quartil, ou seja, no quartil que concentra os 25% de candidatos que mais receberam recursos financeiros. Em 2008, 89,34% dos candidatos eleitos estão posicionados

nesse quartil. Em 2012, temos 91,68%, e em 2016, 92,50%. No quartil que reúne os 25% de candidatos com menor arrecadação, temos poucos vitoriosos. Em relação ao total de eleitos, esses candidatos representam apenas 0,48% em 2008, 0,26% em 2012 e 0,28% em 2016.

Comparando os candidatos eleitos e não eleitos do quarto quartil com os do primeiro quartil, observamos que os candidatos posicionados no quartil de maior arrecadação levam enorme vantagem. Portanto, estar posicionado no último quartil, ou seja, alcançar volumes consideráveis de recursos financeiros de campanha, aumenta muito as chances de êxito nas eleições (251 vezes mais em 2008, 471 vezes em 2012 e 430 vezes em 2016).

TABELA 26 – CLASSIFICAÇÃO (EM QUARTIS) DOS CANDIDATOS ELEITOS E NÃO ELEITOS, EM FUNÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO, E RAZÃO DE CHANCES, POR ANO

Ano	Quartis	Eleitos		Não Eleitos		RC - 1º e 4º Quartil
		N	%	N	%	
2008	1	27	0,48	19.828	26,88	251,43 Candidatos do 4º quartil têm 251,43 vezes mais chances de serem eleitos.
	2	68	1,20	19.787	26,83	
	3	509	8,98	19.346	26,23	
	4	5.064	89,34	14.791	20,06	
	Total	5.668	100,00	73.752	100,00	
2012	1	19	0,26	28.353	26,73	470,94 Candidatos do 4º quartil têm 470,94 vezes mais chances de serem eleitos.
	2	82	1,10	28.290	26,67	
	3	517	6,96	27.855	26,26	
	4	6.806	91,68	21.566	20,33	
	Total	7.424	100,00	106.064	100,00	
2016	1	21	0,28	31.029	26,60	429,92 Candidatos do 4º quartil têm 429,92 vezes mais chances de serem eleitos.
	2	65	0,86	30.985	26,57	
	3	481	6,36	30.569	26,21	
	4	6.998	92,50	24.051	20,62	
	Total	7.565	100,00	116.634	100,00	

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

Mancuso e Speck (2015) analisaram as eleições de 2002 a 2010, com foco no financiamento empresarial direto para os candidatos ao cargo de deputado federal. Mesmo controlando o efeito desse tipo de financiamento pelo efeito de outras variáveis, os resultados mostraram que candidatos com maior financiamento empresarial possuem mais chances de vitória (6,25 vezes mais chances em 2002, 9,89 em 2006 e 12,03 em 2010). Ou seja, “a chance de vitória dos preferidos do

empresariado foi significativamente maior que a dos outros candidatos” (MANCUSO; SPECK, 2015, p. 120).

Heiler (2011) também calculou a razão de chances. Na análise de 12 municípios do estado de Santa Catarina, o autor dividiu o quarto quartil em duas faixas (a primeira contemplando os 15% de candidatos logo acima do terceiro quartil, e a segunda os 10% de maiores gastos). Em relação aos candidatos que menos gastaram recursos (primeiro quartil) nas eleições de 2008, para o cargo de vereador, os candidatos da primeira faixa do último quartil apresentavam 13 vezes mais chances de êxito, e os da segunda faixa, 30,4 vezes.

Mantendo o detalhamento das seções anteriores, segmentamos as análises dessa seção também por regiões, estados e municípios brasileiros. A tabela 27 apresenta os resultados por regiões. A menor concentração de candidatos eleitos no quartil de maior arrecadação foi 86,63%, em 2008, na região Centro Oeste. A maior, de 94,38%, em 2016, na região Nordeste. Inclusive, o Nordeste é a região que mais concentra candidatos eleitos no quartil de maiores receitas, nos três pleitos. Em 2008, 90,99% desses candidatos estavam concentrados no último quartil. Em 2012, são 94,07%, e em 2016, como já mencionado, 94,38%. Ou seja, em todas as regiões, e em todas as eleições, mais de 86% dos candidatos eleitos estavam posicionados no quartil que agrupa os 25% de candidatos que mais arrecadaram recursos financeiros de campanha.

Também por regiões, observamos que estar posicionado no quartil de maior arrecadação financeira aumenta muito as chances de vitória nas eleições municipais para vereador. Em 2008, na região Norte, fazer parte desse quartil significava dispor de 131,30 vezes mais chances de êxito que os candidatos do primeiro quartil. Essa foi a menor RC encontrada, por região, nos três pleitos. A maior foi em 2016, na região Sul. Nessa região, estar posicionado no último quartil significava possuir 1529,20 vezes mais chances de sucesso que os candidatos do quartil de menor arrecadação.

TABELA 27 – CLASSIFICAÇÃO (EM QUARTIS) DOS CANDIDATOS ELEITOS E NÃO ELEITOS, EM FUNÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE RECEITAS DO MUNICÍPIO, E RAZÃO DE CHANCES, NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR REGIÃO

Regiões	Quartis	Ano								
		2008			2012			2016		
		Eleitos %	Não Eleitos %	RC - 1º e 4º Quartil	Eleitos %	Não Eleitos %	RC - 1º e 4º Quartil	Eleitos %	Não Eleitos %	RC - 1º e 4º Quartil
Centro Oeste	1	0,29	27,06	405,80	0,62	26,91	190,47	0,61	26,70	192,47
	2	1,74	26,94		2,08	26,81		0,81	26,70	
	3	11,34	26,14		8,94	26,27		8,55	26,16	
	4	86,63	19,87		88,36	20,01		90,02	20,44	
	Total	100,00	100,00		100,00	100,00		100,00	100,00	
Nordeste	1	0,41	27,14	310,83	0,42	27,01	315,86	0,11	26,90	1124,14
	2	0,25	27,17		0,06	27,04		0,29	26,89	
	3	8,35	26,46		5,46	26,60		5,22	26,51	
	4	90,99	19,23		94,07	19,36		94,38	19,69	
	Total	100,00	100,00		100,00	100,00		100,00	100,00	
Norte	1	0,88	26,91	131,30	0,17	26,82	750,99	0,16	26,63	730,80
	2	0,88	26,93		0,50	26,81		0,98	26,59	
	3	11,50	26,08		6,31	26,38		6,99	26,18	
	4	86,73	20,08		93,02	20,00		91,87	20,59	
	Total	100,00	100,00		100,00	100,00		100,00	100,00	
Sudeste	1	0,48	26,68	243,94	0,29	26,50	396,78	0,41	26,38	282,95
	2	1,22	26,63		1,09	26,45		0,96	26,35	
	3	7,93	26,17		6,47	26,12		6,10	26,06	
	4	90,37	20,53		92,15	20,92		92,53	21,21	
	Total	100,00	100,00		100,00	100,00		100,00	100,00	
Sul	1	0,42	27,22	295,26	0,32	27,05	372,70	0,08	26,96	1529,20
	2	1,77	27,10		2,15	26,91		1,88	26,82	
	3	10,50	26,31		10,51	26,20		9,11	26,25	
	4	87,32	19,36		87,02	19,83		88,93	19,97	
	Total	100,00	100,00		100,00	100,00		100,00	100,00	

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

A tabela 28 expõe os resultados por estados brasileiros. Nela, apresentamos exclusivamente o percentual de candidatos eleitos posicionados no quartil de maior arrecadação financeira, bem como, a razão de chances entre o primeiro e o último quartil. Em 2008, de 75% a 96,15% dos candidatos eleitos estavam concentrados no quarto quartil. Em 2016, de 84,43% a 98,82%.

Na eleição de 2012, que deixamos propositalmente para comentar por último, de 84,06% a 100% dos candidatos vitoriosos estavam posicionados no último

quartil. Precisamente com 100%, temos os estados de Alagoas e Amapá. Portanto, nesses estados brasileiros, na eleição para vereador em 2012, todos os candidatos eleitos faziam parte do grupo que mais recebeu financiamento eleitoral de campanha.

TABELA 28 – PERCENTUAL DE CANDIDATOS ELEITOS NO 4º QUARTIL E RAZÃO DE CHANCES, NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESTADO

Estados	2008		2012		2016	
	Eleitos 4º Quartil %	RC - 1º e 4º Quartil	Eleitos 4º Quartil %	RC - 1º e 4º Quartil	Eleitos 4º Quartil %	RC - 1º e 4º Quartil
AC	75,00	-	87,10	-	90,32	-
AL	93,02	-	100,00	-	95,92	-
AM	88,41	38,32	96,34	-	95,12	-
AP	96,15	34,84	100,00	-	97,37	-
BA	89,58	-	93,30	171,67	93,95	524,12
CE	90,34	-	93,22	-	90,54	-
ES	81,06	47,29	90,96	-	93,37	198,09
GO	85,13	221,56	91,42	165,96	88,60	153,83
MA	86,84	61,52	92,64	303,38	92,50	317,33
MG	86,70	743,14	89,44	328,68	92,74	344,63
MS	89,06	-	88,42	58,02	92,78	-
MT	87,06	-	85,59	-	84,43	-
PA	86,90	270,74	94,84	395,45	93,08	-
PB	94,20	-	96,97	-	96,12	-
PE	92,99	172,46	94,52	449,88	95,11	-
PI	93,75	-	97,83	-	97,83	-
PR	87,33	105,92	86,49	497,17	86,35	490,58
RJ	93,54	190,29	95,70	-	94,21	345,93
RN	94,64	-	94,12	-	98,82	-
RO	85,96	-	86,30	-	86,84	-
RR	92,86	-	95,24	-	85,71	-
RS	88,67	-	88,06	235,42	89,66	-
SC	83,42	-	84,06	-	88,35	-
SE	85,25	-	92,13	-	92,31	-
SP	91,21	243,10	92,42	345,66	91,44	254,07
TO	87,88	-	87,76	60,88	93,88	-
Mínimo	75,00	34,84	84,06	58,02	84,43	153,83
Máximo	96,15	743,14	100,00	497,17	98,82	524,12

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

E as chances de êxito, por estados brasileiros, dos candidatos posicionados no quartil de maior arrecadação? Considerando as três eleições, a menor RC

observada foi no estado do Amapá, em 2008 (34,84 vezes mais chances de êxito). A maior RC calculada foi em Minas Gerais, também nas eleições de 2008. Nesse estado brasileiro, estar no último quartil significava possuir 743,14 vezes mais chances de se eleger do que os candidatos menos financiados do primeiro quartil. Em 2012 e 2016, respectivamente, a menor RC foi 58,02 (Mato Grosso do Sul) e 153,83 (Goiás), e a maior foi 497,17 (Paraná) e 524,12 (Bahia). E porque, conforme nos mostra a tabela 28, vários estados brasileiros não apresentam RC? A resposta é simples, mas extremamente importante. Isso se deve ao fato de que, nesses estados, nenhum dos candidatos eleitos fazia parte do quartil que concentra os candidatos com menor arrecadação financeira (primeiro quartil). Essa situação ocorreu em 58% dos estados brasileiros em 2008 e 2012, e em 69% em 2016. Portanto, nas três eleições, em mais da metade dos estados do Brasil.

A tabela 29 foi elaborada com os dados de cada município, analisados individualmente. Essa tabela foi construída em uma escala percentual de zero a 100%, com subdivisões a cada 10%, com exceção da escala mais alta, que foi dividida em duas, de 91% a 99% e 100%. Esse procedimento foi adotado para melhor mensuração das cidades em que todos os candidatos eleitos estavam concentrados no quartil de maior receita financeira. Os 441 municípios, em função do percentual de candidatos eleitos posicionados no último quartil, foram agrupados nessas escalas.

Em apenas três municípios, em 2008 e em 2016, os candidatos eleitos concentrados no quarto quartil não passaram de 50% do total de candidatos eleitos. Nas demais 438 cidades (em 2012 foram todas), pelo menos 51% dos candidatos eleitos pertenciam ao quartil de maior arrecadação. As escalas que mais concentram cidades são as três últimas (81% a 90%, 91% a 99% e 100%). Essas três escalas, em conjunto, reúnem 322 municípios em 2008, 354 em 2012 e 370 em 2016. Ou seja, na maior parte dos municípios analisados, mais de 80% dos candidatos eleitos pertencem ao último quartil. Destacamos a última escala da tabela. Nas eleições de 2008, em 124 cidades todos os candidatos eleitos estavam vinculados ao quartil dos candidatos de maior receita financeira de campanha. Em 2012, isso se repete em 133 municípios, e em 2016, em 135.

TABELA 29 – DISTRIBUIÇÃO DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS NAS TRÊS ELEIÇÕES, POR ESCALA PERCENTUAL DE CANDIDATOS ELEITOS POSICIONADOS NO 4º QUARTIL

Escala Percentual de Candidatos Eleitos Posicionados no 4º Quartil %	Ano		
	2008	2012	2016
	Municípios N	Municípios N	Municípios N
0 a 10	-	-	-
11 a 20	-	-	-
21 a 30	-	-	-
31 a 40	1	-	-
41 a 50	2	-	3
51 a 60	14	7	4
61 a 70	37	20	13
71 a 80	65	60	51
81 a 90	100	104	103
91 a 99	98	117	132
100	124	133	135

FONTE: O autor (2019), com base em dados do GETE, da UEPG.

E as chances de êxito por municípios? Em vários municípios não foi possível realizar esse cálculo, inviabilizando o agrupamento de municípios em escalas de RC. O motivo é o mesmo já descrito acima, em função da tabela 28. Ou seja, em vários municípios, nenhum dos candidatos vitoriosos fazia parte do quartil que concentra os candidatos com menor receita financeira de campanha. Pudemos observar que esse contexto esteve presente na grande maioria dos municípios brasileiros analisados no trabalho. Em 2008 e 2016, em 93% das cidades, e em 2012, em 94%. Isso mostra que, entrar como candidato a vereador em uma eleição sem dispor de recursos financeiros, é praticamente o mesmo que simplesmente participar dessa eleição, pois as chances efetivas de disputar o pleito e obter êxito são praticamente nulas. Portanto, realizar o detalhamento das análises até o nível dos municípios foi importante para mostrar essa realidade, presente nas três eleições analisadas.

Concluímos a seção anterior apontando um “primeiro sinal” da importância dos recursos financeiros para o sucesso nas eleições. Na presente, os resultados expostos reafirmam essa importância, mostrando novamente que o financiamento eleitoral exerce forte influência sobre o resultado das eleições. Buscamos responder duas questões. A primeira indagação levantada foi: será que os candidatos eleitos receberam mais recursos financeiros que os candidatos não eleitos? Analisando os

dados das eleições, pudemos observar, além de grande diferença nos valores de receita média entre os mesmos, que a receita média dos candidatos vitoriosos foi sempre superior a dos candidatos derrotados, em todos os pleitos e em todos os municípios. A segunda pergunta foi: será que uma maior receita financeira de campanha aumenta as chances de se eleger? Considerando os dados de síntese referentes à participação dos candidatos eleitos e não eleitos no total de receitas dos municípios, classificamos os candidatos vencedores e perdedores por quartis de receitas, bem como, procuramos calcular a RC em função dessa classificação. Constatamos que a grande maioria dos candidatos eleitos se concentra no quartil de maior financiamento eleitoral de campanha, fato esse que resulta em maiores chances de êxito nas eleições.

Portanto, respondendo positivamente as duas questões especificadas, podemos afirmar que os resultados dessa seção convergem com a literatura que destaca a importância e influência do financiamento político para o sucesso nas eleições. Utilizando as palavras de Sacchet e Speck (2012b, p. 183), “podemos concluir que o financiamento das campanhas tem uma estreita relação com o sucesso eleitoral”. Na sequência do trabalho, descrevemos as considerações finais da pesquisa.

5 CONCLUSÕES

No decorrer dos últimos anos, diversos pesquisadores buscaram investigar e analisar os efeitos do dinheiro nas disputas eleitorais. Sendo alvo de análises e estudos cada vez mais frequentes, o financiamento eleitoral se transformou em um tema estratégico de toda democracia. Seguindo essa linha de pensamento, este trabalho foi desenvolvido tendo como foco de estudo a análise da relação entre o dinheiro e o sucesso eleitoral nas eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, para o cargo de vereador, em 441 municípios brasileiros com mais de 50 mil eleitores.

Como ponto de partida, através de uma revisão bibliográfica, buscamos elementos de suporte para compreensão e embasamento do estudo proposto. A fundamentação teórica centrou-se, primeiramente, na relação entre a elite política e econômica e o financiamento eleitoral, e após, e principalmente, no tema objeto principal dessa dissertação, o próprio financiamento eleitoral de campanhas. Apesar dos estudos sobre o financiamento político apresentarem diversas metodologias e abordagens, pôde-se visualizar uma convergência no sentido de que as receitas e gastos de campanha impactam diretamente nas chances de sucesso eleitoral dos candidatos que disputam as eleições brasileiras.

Para a realização das análises, foi necessário filtrar os dados que efetivamente subsidiariam o estudo. Excluímos as candidaturas indeferidas e inaptas, e realizamos a identificação dos municípios brasileiros com mais de 50 mil eleitores. Com isso, identificamos e selecionamos 441 municípios (349 médios-grandes e 92 grandes) como objetos de estudo da pesquisa, e trabalhamos com os dados e informações de 79.420 candidatos aptos em 2008, 113.488 em 2012 e 124.199 em 2016.

Em função dos objetivos específicos definidos, as análises propostas para a pesquisa foram divididas em dois momentos, e dentro de cada um trabalhamos de duas formas. Na primeira, consideramos os dados absolutos das eleições. Na segunda, empregamos os dados de síntese relativos aos distritos. Como recurso metodológico, recorreremos à análise estatística.

No primeiro objetivo específico, verificamos a correlação entre o dinheiro investido em campanhas e os votos recebidos pelos candidatos. Com os dados absolutos de receitas e votos, identificamos, na análise geral, uma correlação estatisticamente forte entre as variáveis, nas três eleições estudadas (0,7416 em

2008, 0,7312 em 2012 e 0,6192 em 2016). Mesmo quando analisamos os municípios individualmente, observamos correlações fortes em 72,11% das cidades em 2008, em 77,78% em 2012 e 84,13% em 2016. Com os diagramas de dispersão, visualizamos que a correlação entre as variáveis era linear e positiva. Com os testes de análise de regressão, geramos a equação de regressão de cada eleição e o respectivo modelo preditivo. Esse modelo nos mostrou, sobretudo, que quanto maior a quantidade de votos, maior ainda é o montante de receitas de campanha necessário para a obtenção desses votos.

Com os dados de síntese, calculamos a correlação entre a participação do candidato no total de votos do município e a participação do candidato no total de receitas do município. Considerando então a cada um dos distritos selecionados, a correlação obtida foi de 0,6766 em 2008, 0,6661 em 2012 e 0,6978 em 2016. Ou seja, também correlações fortes nas três eleições. Ainda, visualizamos essa intensidade de correlação em todas as regiões, e em 96% dos estados em 2008 e 100% em 2012 e 2016. Na análise individual dos municípios, calculamos correlações fortes em 72,11% dos municípios em 2008, em 77,78% em 2012 e 84,13% em 2016.

Embora com variações, os resultados encontrados nas análises de correlação com os dados absolutos e com os dados de síntese são muito próximos, e esses resultados, em sua grande maioria, nos indicaram que a correlação entre as variáveis receitas e votos é estatisticamente forte, e manteve-se assim, ao longo das três eleições.

Como segundo objetivo específico, investigamos a associação entre as receitas de campanha e o sucesso eleitoral. Com os dados absolutos de receitas dos candidatos eleitos e não eleitos, pudemos observar diferenças gritantes nos valores de receita média entre os mesmos. Os dados mostraram também que a receita média dos candidatos vitoriosos foi sempre superior a dos candidatos derrotados. Na análise geral, essa diferença passou de 600% nas três eleições. Por região, a menor diferença observada foi 444,01% em 2008, e por estados, 231,48% em 2016. No detalhamento dos 441 municípios, constatamos que a receita média dos candidatos vitoriosos, em aproximadamente 99% desses municípios, foi pelo menos o dobro da receita média dos candidatos derrotados, nas três eleições.

Com os dados de síntese referentes à participação dos candidatos eleitos e não eleitos no total de receitas dos municípios, focamos no posicionamento dos eleitos no ranking de arrecadação financeira e na razão de chances de vitória. Na

maioria dos 441 municípios, mais de 80% dos candidatos eleitos pertencem ao grupo de maior arrecadação financeira. Destacamos que, em 124 cidades em 2008, 133 em 2012 e 135 em 2016, 100% dos candidatos eleitos pertenciam ao quartil dos candidatos de maior financiamento eleitoral de campanha. A razão de chances entre os candidatos do quarto quartil com os do primeiro quartil só pôde ser calculada, por completo, na análise geral e por regiões, e parcialmente, por estados. Os resultados mostraram que os candidatos posicionados no quartil de maior arrecadação possuem enorme vantagem para obter êxito nas eleições. A razão de chances detalhada por municípios não foi calculada porque, em 93% dos mesmos em 2008 e 2016, e em 94% em 2012, nenhum dos candidatos eleitos fazia parte do quartil que reunia o grupo com o menor volume de financiamento eleitoral.

Portanto, o conjunto dos resultados das análises de receita média, classificação por quartis e razão de chances, nos apontou que, para ampliar as chances de vitória e consequentemente obter êxito nas eleições, é fundamental estar posicionado no grupo dos campeões de financiamento eleitoral. Candidatar-se a vereador sem dispor de recursos financeiros remete-nos a sugerir que as chances efetivas de disputar o pleito e obter êxito são muito próximas de zero.

Perguntamos no início da nossa pesquisa: Qual a influência dos recursos financeiros sobre o desempenho e o sucesso eleitoral dos candidatos a vereador nas eleições municipais no Brasil? Os dados, as análises e os resultados encontrados nos permitem afirmar que o papel do dinheiro é de forte influência nos resultados das eleições, nos três ciclos pesquisados. Candidatos com mais recursos financeiros claramente contam com chances muito maiores de vencer as disputas eleitorais. Desse modo, confirmamos a hipótese geral estabelecida para a investigação e coadunamos com a literatura específica que estuda sobre o tema.

Esse contexto de dependência de recursos financeiros de campanha certamente limita e desestimula a participação político eleitoral. A Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) cita, por exemplo, os mais pobres, os que não têm muita proximidade com a elite econômica e os que não possuem afinidade com seus interesses (MANCUSO; SPECK, 2014). Na introdução da pesquisa, nos referimos às liberdades políticas descritas por Amartya Sen. Para ele, “o desenvolvimento tem de estar relacionado sobretudo com a melhora da vida que levamos e das liberdades que desfrutamos” (SEN, 2000, p. 29). Se considerarmos que a desigualdade econômica observada nas eleições funciona como elemento de privação das

liberdades políticas, como disputar uma eleição com condições igualitárias, podemos indicar que o modelo de financiamento eleitoral adotado nas eleições estudadas opera na contramão do desenvolvimento proposto pelo autor.

Concluimos que a influência do dinheiro sobre as eleições municipais brasileiras é enorme, e um dos impactos mais claros disso sobre a disputa eleitoral é um desequilíbrio na competição entre os candidatos e o estabelecimento de uma dinâmica plutocrática no funcionamento da democracia no país. A manutenção de um padrão, tanto temporal quanto geográfico, sugere a existência de características mais ou menos estruturais no financiamento eleitoral dos candidatos a vereador nas cidades pesquisadas, tal como ocorre para outros cargos. Nem mesmo a proibição das doações de recursos oriundos de empresas, vigente nas eleições de 2016, evidencia qualquer impacto nessa sistemática tão cara à democracia em qualquer país no mundo. Esta situação reforça a necessidade, relatada por diversos autores, da ampliação dos estudos relativos à dinâmica plutocrática e suas consequências para o regime democrático no Brasil, o que nos remete as recomendações a seguir.

5.1 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Analisamos no trabalho a influência das relações plutocráticas sobre as eleições municipais realizadas em 2008, 2012 e 2016, para o cargo de vereador, em municípios com mais de 50 mil eleitores. Considerando que boa parte dos trabalhos tem se concentrado em analisar as disputas a nível nacional, complementamos e contribuimos com as pesquisas que se dedicam a estudar os impactos do financiamento eleitoral de campanha sobre as eleições brasileiras.

Porém, mesmo se tratando de um estudo inédito em sua abrangência temporal, pesquisamos apenas uma parte dos municípios brasileiros, classificados aqui como médios-grandes e grandes. A pesquisa pode ser continuada com a extensão das análises para as demais cidades do território nacional. Com a inclusão dos municípios com até 50 mil eleitores (pequenos, até 5 mil eleitores; pequenos-médios, de 5.001 a 10 mil eleitores; e médios, de 10.001 a 50 mil eleitores), observar-se-ia todo o conjunto de disputas ao legislativo em um ciclo de três eleições subnacionais.

Além disso, como descrevemos ao longo do trabalho, as doações oriundas de pessoas jurídicas, em função da Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, foram

vetadas. Logo, nas eleições de 2016 essa alteração já estava vigente. Comparando o montante total de financiamento eleitoral nas eleições para vereador em 2012 e 2016, visualizamos uma redução de aproximadamente 37% no total de receitas de campanha em 2016. Isso é reflexo da mudança na legislação? Os recursos de empresas privadas giravam em torno de apenas 37% do total arrecadado? Apenas como referência, e não como comparação, nas eleições nacionais de 2010 e 2014 os recursos de empresas privadas representavam, respectivamente, em torno de 74,4% (MANCUSO, 2015) e 72,9% (MANCUSO; HOROCHOVSKI; CAMARGO, 2018) do total de recursos investidos nas campanhas eleitorais.

Portanto, outra sugestão de pesquisa se refere à investigação e identificação da origem dos recursos financeiros utilizados nas eleições municipais de 2008, 2012 e 2016, para o cargo de vereador. Com isso, poder-se-ia visualizar os impactos decorrentes dessa significativa alteração nas regras brasileiras do financiamento eleitoral de campanha.

A terceira sugestão de continuidade do trabalho diz respeito ao perfil dos candidatos melhor financiados. Segundo Mancuso, Horochovski e Camargo (2018), nas eleições para a Câmara dos Deputados em 2014, as doações empresariais privilegiaram homens brancos, com elevada escolaridade e ligados a partidos mais estruturados. Ou seja, o perfil predominante na política brasileira. Considerando isso, pode-se indagar: isso se repete nas eleições subnacionais ao legislativo? Qual o perfil dos candidatos a vereador que mais arrecadaram recursos financeiros nas eleições municipais dos anos de 2008, 2012 e 2016 no Brasil? Como variáveis, podem ser analisados diversos atributos dos candidatos, tais como gênero, cor/raça, grau de instrução, ocupação, entre outros.

Portanto, três frentes de trabalho que permitem ampliar, aprimorar e aprofundar a literatura específica sobre o financiamento eleitoral de campanha, tema esse fundamental para a democracia brasileira.

REFERÊNCIAS

ANGELI, D. S. Resultados eleitorais, evolução das bancadas e perfil político dos prefeitos eleitos (Canoas/RS: 1947–1968). **Oficina do Historiador**, v. 7, n. Supl, p. 1542-1556, 2014. ISSN 2178-3748. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/oficinadohistoriador/article/view/18969/12034>>. Acesso em: 25 out. 2018.

ARAÚJO, G. B. **Contribuições de campanha influenciam decisões públicas?** O caso dos contratos públicos federais e das emendas ao orçamento no Brasil. 2012. 270 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-30042013-123250/pt-br.php>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

ASSIS, I. L. D. Representação feminina e financiamento de campanhas: histórico recente e novas perspectivas à luz da reforma eleitoral de 2015. **Revista de Ciências do Estado**, v. 2, n. 2, 2017. ISSN 2525-8036. Disponível em: <<https://doaj.org/article/aa8465e6fb5d4f329a96605fda80f58c>>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BOOF, L. **De tempos em tempos a plutocracia brasileira tenta um golpe**. 2016. Disponível em: <<https://leonardoboff.wordpress.com/2016/08/07/de-tempos-em-tempos-a-plutocracia-brasileira-tenta-um-golpe/>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

BORGES, T. D. P. O financiamento empresarial e as campanhas legislativas de 2014: uma análise exploratória das doações diretas aos candidatos a deputado federal. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 102-125, 2016. ISSN 1677-4140 2175-7984. Disponível em: <<https://doaj.org/article/40f54afc3eac4cd5b3af23376421a07e>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. Estabelece Normas para as Eleições. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 01 out. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm>. Acesso em: 27 abr. 2019.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 4.650. Petição inicial. Relator: Ministro Luiz Fux. **Supremo Tribunal Federal**, 2011. Disponível em: <<http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1432694&prclD=4136819#>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística: princípios e aplicações**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

CARLOMAGNO, M. C. Como o candidato alcança seu eleitor? Mensurando estratégias eleitorais por meio dos gastos de campanha nas eleições 2012. **Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 159-192, 2015. ISSN 1518-4471. Disponível em: <<http://www.teoriaesociedade.fafich.ufmg.br/index.php/rts/article/view/218/162>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

CERVI, E. U. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas capitais de Estado. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 4, p. 135-167, 2010. ISSN 2178-4884. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/6521>>. Acesso em: 07 out. 2018.

CERVI, E. U. et al. Dinheiro, profissão e partido: a vitória na eleição para deputado federal no Brasil em 2010. **Sociedade e Estado**, v. 30, n. 1, p. 189-205, 2015. ISSN 0102-6992. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922015000100189>. Acesso em: 08 out. 2018.

CERVI, E. U.; HOROCHOVSKI, R. R.; JUNCKES, I. J. Redes de doadores e financiamento político em 2014: distinguindo doações para candidatos, partidos e comitês financeiros nas eleições presidenciais brasileiras. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 8, n. 18, p. 80-100, 2015. ISSN 2175-0688. Disponível em: <<http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/242>>. Acesso em: 08 out. 2018.

CHIMIN JUNIOR, A. B.; JUNCKES, I. J. O empoderamento das mulheres nos territórios da cidadania e as eleições de 2008 e 2012. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 8, n. 2, p. 183-206, 2017. ISSN 2177-2886. Disponível em: <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/9627>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

CODATO, A. Metodologias para a identificação de elites: três exemplos clássicos. In: PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. (Orgs.). **Como estudar elites**. Curitiba: Editora UFPR, 2015. p. 15-30.

COSTA, P. R. N. Os empresários enquanto elite: a pesquisa empírica. In: PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. (Orgs.). **Como estudar elites**. Curitiba: Editora UFPR, 2015. p. 217-246.

COUTO, C. G. Listas eleitorais: problemas de oferta e demanda. In: LANONI, M. (Org.). **Reforma política democrática: temas, atores e desafios**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015. p. 143-152. Disponível em: <<https://fpabramo.org.br/publicacoesfpa/wp-content/uploads/2015/06/Reforma-politica-BAIXA.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2018.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Tradução de: VIALI, L. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. Título original: Statistics without maths for psychology.

FERNANDES, I. F. D. A. L.; FERNANDES, G. A. D. A. L. A importância do crescimento econômico local na escolha do chefe do executivo no Brasil. **Revista de Administração Pública**, v. 51, n. 4, p. 653-688, 2017. ISSN 1982-3134. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122017000400653>. Acesso em: 22 out. 2018.

FERREIRA, V. **Estatística básica**. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

FIGUEIREDO FILHO, D. B. **O elo corporativo?** Grupos de interesse, financiamento de campanha e regulação eleitoral. 2009. 100 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/1301>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. da. Desvendando os mistérios do coeficiente de correlação de Pearson (r). **Revista Política Hoje**, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3852/3156>>. Acesso em: 21 jul. 2019.

FRICKE, R. M.; BATTISTI, I. D. E.; CORENTE, A. E. **Métodos estatísticos e a administração**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

GEARA, L. E. et al. O financiamento eleitoral nas comissões permanentes da câmara dos deputados: uma análise do meta relacionamento entre empresas e parlamentares. **E-Legis - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Câmara dos Deputados**, v. 11, n. 26, p. 60-81, 2018. ISSN 2175-0688. Disponível em: <<http://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/409/466>>. Acesso em: 28 out. 2018.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUN, R. Entre a plutocracia e a legitimação da dominação financeira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 22, n. 65, p. 85-107, 2007. ISSN 0102-6909. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n65/a08v2265.pdf>>. Acesso em: 09 dez. 2018.

HEILER, J. G. **Democracia**: o jogo das incertezas x financiamento de campanhas. Uma análise das prestações de contas das campanhas de vereadores de SC. 228 f.

Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/94710>>. Acesso em: 18 ago. 2019.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. Redes de financiamento eleitoral nas eleições de 2008 no Litoral do Paraná. **Paraná Eleitoral**, v. 3, n. 1, p. 103-131, 2014. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/761>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. Redes de partidos políticos tecidas por financiadores: um estudo das eleições de 2010 no Brasil. **Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 49-78, 2015. ISSN 1518-4471. Disponível em: <<http://www.teoriaesociedade.fafich.ufmg.br/index.php/rts/article/view/204/148>>. Acesso em: 02 dez. 2018.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. As mudanças no Código Florestal Brasileiro: uma análise de gênero, ideologia partidária e financiamento de campanha das bancadas parlamentares. **Revista Guaju**, v. 2, n. 2, p. 3-25, 2016a. Disponível em: <<https://revistas.ufpr.br/guaju/article/view/49758/29786>>. Acesso em: 23 out. 2018.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. Estruturas de poder nas redes de financiamento político nas eleições de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 22, n. 1, p. 28-55, 2016b. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762016000100028>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HOROCHOVSKI, R. R. et al. Redes de financiamento eleitoral e grupos de capital na Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável da Câmara dos Deputados. **Redes**, v. 22, n. 3, p. 145-169, 2017. ISSN 1414-7106 1982-6745. Disponível em: <<https://doaj.org/article/8413f24a563449ee86a025ef4c716a12>>. Acesso em: 20 out. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de informações básicas municipais**: perfil dos municípios brasileiros 2013. IBGE: Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Perfil_Municipios/2013/munic_2013.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2019.

JUNCKES, I. J. et al. Posicionamento das mulheres na rede de financiamento eleitoral e seu desempenho nas eleições de 2010 no Brasil: a dinâmica estrutural da exclusão e marginalização feminina no poder político. **Revista Latino-americana de Geografia e Gênero**, v. 6, n. 1, p. 25-47, 2015. ISSN 2177-2886. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg/article/view/6848/pdf_154>. Acesso em: 11 maio. 2019.

LAGO, I. C.; ROTTA, E. Conexão eleitoral e reeleição entre deputados federais do sul do Brasil / 1998-2010. **Revista de Sociologia e Política**, v. 22, n. 49, p. 139–156, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782014000100008>. Acesso em: 14 set. 2019.

LEMOS, L. B.; MARCELINO, D.; PEDERIVA, J. H. Porque dinheiro importa: a dinâmica das contribuições eleitorais para o Congresso Nacional em 2002 e 2006. **Opinião pública**, v. 16, n. 2, p. 366-393, 2010. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000200004>. Acesso em: 03 ago. 2019.

MALFATTI, S. A. A teoria das elites como uma ideologia para perpetuação no governo. **Thaumazein: Revista Online de Filosofia**. v. 1, n. 2, p. 1-12, 2008. Disponível em: <<https://www.periodicos.unifra.br/index.php/thaumazein/article/view/185/pdf>>. Acesso em: 07 dez. 2018.

MANCUSO, W. P. Empresas e financiamento de campanhas eleitorais de candidatos a deputado federal pelo estado de São Paulo nas eleições de 2002 e 2006. In: DALLA COSTA, A. et al. (Orgs.). **Desenvolvimento e crise na América Latina: estado, empresas e sociedade**. Curitiba: CRV, 2012. p. 139-178.

MANCUSO, W. P. Investimento eleitoral no Brasil: balanço da literatura (2001–2012) e agenda de pesquisa. **Revista de Sociologia e Política**, v. 23, n. 54, p. 155–183, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v23n54/0104-4478-rsocp-23-54-0155.pdf>>. Acesso em: 09 out. 2018.

MANCUSO, W. P.; FERRAZ, A. S. As distorções do financiamento de campanhas. **Revista Fórum**, v. 108, 2012. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/as-distorcoes-do-financiamento-de-campanhas/>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

MANCUSO, W. P.; HOROCHOVSKI, R. R.; CAMARGO, N. F. Financiamento eleitoral empresarial direto e indireto nas eleições nacionais de 2014. In: WEES – WORKSHOP EMPRESA, EMPRESÁRIO E SOCIEDADE, 2018, Maringá. **Eixo 4: política, estado e empresariado...** Maringá: UEM, 2018. p. 1-21. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/325295958>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. **Financiamento empresarial e desempenho eleitoral no Brasil: um estudo das eleições para deputado federal em 2010**. Texto apresentado no VIII Workshop Empresa, Empresários e Sociedade, Curitiba, 2012.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento de campanhas e prestação de contas. **Cadernos Adenauer**, v. 15, n. 1, p. 135-150, 2014. ISSN 1519-0951. Disponível em: <<http://www.kas.de/wf/doc/13776-1442-5-30.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

MANCUSO, W. P.; SPECK, B. W. Financiamento empresarial na eleição para deputado federal (2002-2010): determinantes e consequências. **Teoria & Sociedade**, v. 23, n. 2, p. 103-125, 2015. ISSN 1518-4471. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4566>>. Acesso em: 19 maio. 2019.

MARCELINO, D. **Sobre dinheiro e eleições**: um estudo dos gastos de campanha para o congresso nacional em 2002 e 2006. 2010. 130 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/6669>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

MICHELS, R. **Sociologia dos partidos políticos**. Tradução de: CHAUDON, A. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982. Título original: Zur soziologie des parteiwesens in der modernen demokratie.

PECQUEUR, B. O desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do sul. **Raízes**, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, 2005. Disponível em: <http://revistas.ufcg.edu.br/raizes/artigos/Artigo_53.pdf>. Acesso em: 22 out. 2018.

PEIXOTO, V. **Eleições e financiamento de campanhas no Brasil**. 2010. 175 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/1863110/Lei%C3%A7%C3%B5es_e_Financiamento_de_Campanhas_no_Brasil>. Acesso em: 03 ago. 2019.

PEIXOTO, V. Impacto dos gastos de campanhas nas eleições legislativas de 2010: uma análise quantitativa. In: 8º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, 2012, Gramado. **Anais...** Gramado: UFRGS, 2012. p. 1-32. Disponível em: <<https://cienciapolitica.org.br/system/files/documentos/eventos/2017/02/impacto-dos-gastos-campanhas-nas-eleicoes-legislativas-2010.pdf>>. Acesso em: 08 dez. 2018.

PERISSINOTTO, R.; CODATO, A. Introdução: como estudar elites? In: _____. (Orgs.). **Como estudar elites**. Curitiba: Editora UFPR, 2015. p. 9-12.

REBELLO, M. M.; GIORA, G.; SCAPINI, M. Dinheiro realmente importa? Uma análise do financiamento de campanha nas eleições para a ALERGS em 2014. **Revista Debates**, v. 10, n. 3, p. 169-188, 2016. ISSN 1982-5269. Disponível em:

<<https://doaj.org/article/6b05a2ee5e234fcca72406d520a83884>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

RÉMOND, R. As eleições. In: _____ (Org.). **Por uma história política**. Tradução de: ROCHA, D. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. Título original: Pour une histoire politique. p. 37-56. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/106486485/Livro-REMOND-Por-Uma-Historia-Politica>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Dinheiro e sexo na política brasileira: financiamento de campanha e desempenho eleitoral em cargos legislativos. In: ALVES, J. E. D.; PINTO, C. R. J.; JORDÃO F. (Orgs.). **Mulheres nas eleições 2010**. São Paulo: ABCP, 2012a. p. 417-452. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4034>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

SACCHET, T.; SPECK, B. W. Financiamento eleitoral, representação política e gênero: uma análise das eleições de 2006. **Opinião pública**, v. 18, n. 1, p. 177-197, 2012b. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762012000100009>. Acesso em: 07 dez. 2018.

SACHS, I. **A terceira margem**: em busca do ecodesenvolvimento. Tradução de: D'AGUIAR, R. F. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. Título original: La troisième rive: à la recherche de l'écodéveloppement.

SAMPAIO, C. A. C. Prefácio. In: DENARDIN, V. F.; ABRAHÃO, C. M. de S.; QUADROS, D. A. de. (Orgs.). **Litoral do Paraná: reflexões e interações**. Matinhos: UFPR Litoral, 2011. p. 5-7. Disponível em: <<http://www.ppgdts.ufpr.br/wp-content/uploads/2015/09/Livro-Reflexoes-Digital.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SAMPAIO, D.; FIGUEIREDO FILHO, D. B. Como o dinheiro influencia as eleições municipais no Brasil: uma revisão sistemática. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 88, p. 1-25, 2019. ISSN 2317-6644. Disponível em: <<http://anpocs.com/index.php/bib-pt/bib-88/11609-como-o-dinheiro-influencia-as-eleicoes-municipais-no-brasil-uma-revisao-sistematica/file>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

SEN, A. K. **Desenvolvimento como liberdade**. Tradução de: MOTTA, L. T. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. Título original: Development as freedom.

SILVA, B. F. D.; CERVI, E. U. Padrões de financiamento eleitoral no Brasil: as receitas de postulantes à Câmara dos Deputados em 2010 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 23, p. 75-110, 2017. ISSN 0103-3352. Disponível

em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-33522017000200075>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SPECK, B. W. Como financiar a competição política? Concepções contemporâneas, ilustrações do caso da Alemanha e perspectivas para a situação em Uruguay. In: CAETANO, G. et al. (Orgs.). **Dinero y política**: el financiamiento de los partidos en la democracia. Montevideo: Ediciones de La Banda Oriental, 2002. p. 15-41.

SPECK, B. W. Reagir a escândalos ou perseguir ideais? A regulação do financiamento político no Brasil. **Cadernos Adenauer**, v. 6, n. 2, p. 123-159, 2005. ISSN 1519-0951. Disponível em: <https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=80ada830-0761-8346-58c6-2fc8deb12bb0&groupId=252038>. Acesso em: 08 dez. 2018.

SPECK, B. W. Game over: duas décadas de financiamento de campanhas com doações de empresas no Brasil. **Revista de estudios brasileños**, v. 3, n. 4, p. 125-135, 2016. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/4404>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

SPECK, B. W.; CERVI, E. U. Dinheiro, tempo e memória eleitoral: os mecanismos que levam ao voto nas eleições para prefeito em 2012. **Dados**, v. 59, n. 1, p. 53-90, 2016. ISSN 0011-5258. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582016000100053>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SPECK, B. W.; MANCUSO, W. P. O que faz a diferença? Gastos de campanha, capital político, sexo e contexto municipal nas eleições para prefeito em 2012. **Cadernos Adenauer**, v. 14, n. 2, p. 109-126, 2013. ISSN 1519-0951. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/278244683>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

ZOVATTO, D. Financiamento dos partidos e campanhas eleitorais na América Latina: uma análise comparada. **Opinião Pública**, v. 11, n. 2, p. 287-336, 2005. ISSN 0104-6276. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762005000200002>. Acesso em: 11 nov. 2018.

APÊNDICE 1 – MUNICÍPIOS BRASILEIROS COM MAIS DE 50 MIL ELEITORES

REGIÃO	UF	CÓDIGO TSE	CIDADE	NÚMERO DE ELEITORES EM 2016	CLASSIFICAÇÃO POR ELEITOR
CENTRO OESTE	GO	93343	ÁGUAS LINDAS DE GOIÁS	88.002	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	92215	ANÁPOLIS	260.567	GRANDE
CENTRO OESTE	GO	92274	APARECIDA DE GOIÂNIA	280.849	GRANDE
CENTRO OESTE	GO	92894	CALDAS NOVAS	52.828	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	93017	CATALÃO	65.342	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	93610	FORMOSA	71.871	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	93734	GOIÂNIA	957.161	GRANDE
CENTRO OESTE	GO	94250	ITUMBIARA	67.122	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	94331	JATAÍ	64.767	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	94455	LUZIÂNIA	118.553	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	93327	NOVO GAMA	52.400	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	95710	RIO VERDE	117.578	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	92703	SENADOR CANEDO	65.611	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	96253	TRINDADE	78.166	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	GO	93300	VALPARAÍSO DE GOIÁS	68.702	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MS	90514	CAMPO GRANDE	595.174	GRANDE
CENTRO OESTE	MS	90638	CORUMBÁ	70.547	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MS	90735	DOURADOS	152.169	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MS	91316	PONTA PORÃ	60.818	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MS	91650	TRÊS LAGOAS	75.844	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MT	90476	CÁCERES	61.253	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MT	90670	CUIABÁ	415.100	GRANDE
CENTRO OESTE	MT	91510	RONDONÓPOLIS	145.044	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MT	89850	SINOP	88.087	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MT	98930	SORRISO	52.561	MÉDIO-GRANDE
CENTRO OESTE	MT	91855	TANGARÁ DA SERRA	64.028	MÉDIO-GRANDE

CENTRO OESTE	MT	91677	VÁRZEA GRANDE	182.981	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	AL	27057	ARAPIRACA	135.998	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	AL	27855	MACEIÓ	579.962	GRANDE
NORDESTE	AL	28533	RIO LARGO	52.328	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	33138	ALAGOINHAS	94.177	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	33634	BARREIRAS	94.612	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	34134	CAMAÇARI	158.125	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	34193	CAMPO FORMOSO	51.338	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	34290	CANDEIAS	61.488	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	34436	CASA NOVA	51.131	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	30058	EUNÁPOLIS	76.567	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	35157	FEIRA DE SANTANA	397.590	GRANDE
NORDESTE	BA	35335	GUANAMBI	60.408	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	35734	ILHÉUS	135.424	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	36510	JACOBINA	57.289	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	36617	JEQUIÉ	109.526	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	36692	JUAZEIRO	146.385	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	37818	PAULO AFONSO	79.759	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	38075	PORTO SEGURO	87.438	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	38490	SALVADOR	1.948.154	GRANDE
NORDESTE	BA	38733	SANTO ANTÔNIO DE JESUS	61.187	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	39098	SERRINHA	56.264	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	39136	SIMÕES FILHO	79.514	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	39934	TEIXEIRA DE FREITAS	103.123	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	39578	VALENÇA	62.262	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	BA	39659	VITÓRIA DA CONQUISTA	230.598	GRANDE
NORDESTE	CE	13196	AQUIRAZ	51.365	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13218	ARACATI	54.818	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13552	CANINDÉ	58.159	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13692	CASCADEL	55.351	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13730	CAUCAIA	213.181	GRANDE
NORDESTE	CE	13838	CRATEÚS	52.758	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13854	CRATO	76.927	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	13897	FORTALEZA	1.692.712	GRANDE
NORDESTE	CE	14095	ICÓ	54.121	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	14117	IGUATU	60.396	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	14290	ITAPIPOCA	79.312	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	14478	JUAZEIRO DO NORTE	160.170	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	15857	MARACANAÚ	138.032	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	14559	MARANGUAPE	75.927	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	14753	MORADA NOVA	58.074	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	15270	QUIXADÁ	57.963	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	15296	QUIXERAMOBIM	56.997	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	CE	15377	RUSSAS	53.610	MÉDIO-GRANDE

NORDESTE	CE	15598	SOBRAL	131.395	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	9610	AÇAILÂNDIA	66.412	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7234	BACABAL	54.158	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7277	BALSAS	52.861	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7315	BARRA DO CORDA	53.079	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7579	CAXIAS	90.328	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7617	CHAPADINHA	54.515	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	7633	CODÓ	65.598	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	8036	IMPERATRIZ	151.858	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	8494	PAÇO DO LUMIAR	58.698	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	8699	PINHEIRO	56.388	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	8893	SÃO JOSÉ DE RIBAMAR	92.420	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	MA	9210	SÃO LUÍS	659.779	GRANDE
NORDESTE	MA	9377	TIMON	98.897	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PB	19372	BAYEUX	66.455	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PB	19810	CAMPINA GRANDE	274.006	GRANDE
NORDESTE	PB	20516	JOÃO PESSOA	489.028	GRANDE
NORDESTE	PB	21172	PATOS	61.044	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PB	21750	SANTA RITA	88.677	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	26310	ABREU E LIMA	79.789	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	23213	ARARIPINA	53.291	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	23337	BELO JARDIM	60.062	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	23574	CABO DE SANTO AGOSTINHO	162.229	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	26298	CAMARAGIBE	121.877	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	23795	CARPINA	56.290	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	23817	CARUARU	209.898	GRANDE
NORDESTE	PE	24198	GARANHUNS	85.556	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	24236	GOIANA	56.291	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	24279	GRAVATÁ	62.804	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	24350	IGARASSU	75.073	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	24430	IPOJUCA	66.469	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	24570	JABOATÃO DOS GUARARAPES	443.854	GRANDE
NORDESTE	PE	24910	OLINDA	259.335	GRANDE
NORDESTE	PE	25135	PAULISTA	193.271	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	25216	PETROLINA	183.819	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	25313	RECIFE	1.119.271	GRANDE
NORDESTE	PE	25496	SANTA CRUZ DO CAPIBARIBE	52.246	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	25739	SÃO LOURENÇO DA MATA	79.276	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	25771	SERRA TALHADA	54.087	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PE	26271	VITÓRIA DE SANTO ANTÃO	88.379	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PI	11533	PARNAÍBA	98.336	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	PI	12190	TERESINA	531.953	GRANDE
NORDESTE	RN	17590	MOSSORÓ	167.120	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	RN	17612	NATAL	534.582	GRANDE

NORDESTE	RN	17795	PARNAMIRIM	108.719	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	RN	18376	SÃO GONÇALO DO AMARANTE	61.413	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	SE	31054	ARACAJU	397.228	GRANDE
NORDESTE	SE	31577	ITABAIANA	64.527	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	SE	31690	LAGARTO	70.191	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	SE	31950	NOSSA SENHORA DO SOCORRO	100.434	MÉDIO-GRANDE
NORDESTE	SE	32336	SÃO CRISTÓVÃO	53.218	MÉDIO-GRANDE
NORTE	AC	1074	CRUZEIRO DO SUL	54.101	MÉDIO-GRANDE
NORTE	AC	1392	RIO BRANCO	241.196	GRANDE
NORTE	AM	2410	ITACOATIARA	62.343	MÉDIO-GRANDE
NORTE	AM	2534	MANACAPURU	61.793	MÉDIO-GRANDE
NORTE	AM	2550	MANAUS	1.257.129	GRANDE
NORTE	AM	2690	PARINTINS	64.044	MÉDIO-GRANDE
NORTE	AP	6050	MACAPÁ	277.688	GRANDE
NORTE	AP	6157	SANTANA	73.096	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4014	ABAETETUBA	104.665	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4111	ALTAMIRA	71.948	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4154	ANANINDEUA	291.273	GRANDE
NORTE	PA	4251	BARCARENA	78.512	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4278	BELÉM	1.043.219	GRANDE
NORTE	PA	4332	BRAGANÇA	75.467	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4359	BREVES	61.215	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4413	CAMETÁ	87.492	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4472	CASTANHAL	121.281	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4715	ITAITUBA	75.439	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4839	MARABÁ	159.055	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4642	MARITUBA	68.598	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	4936	MOJU	51.042	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	5096	PARAGOMINAS	67.945	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	5835	PARAUPEBAS	149.584	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	5673	REDENÇÃO	58.037	MÉDIO-GRANDE
NORTE	PA	5355	SANTARÉM	209.484	GRANDE
NORTE	PA	5614	TUCURUÍ	76.210	MÉDIO-GRANDE
NORTE	RO	78	ARIQUEMES	63.466	MÉDIO-GRANDE
NORTE	RO	94	CACOAL	61.650	MÉDIO-GRANDE
NORTE	RO	51	JI-PARANÁ	78.376	MÉDIO-GRANDE
NORTE	RO	35	PORTO VELHO	319.939	GRANDE
NORTE	RO	132	VILHENA	58.578	MÉDIO-GRANDE
NORTE	RR	3018	BOA VISTA	203.575	GRANDE
NORTE	TO	92410	ARAGUAÍNA	102.878	MÉDIO-GRANDE
NORTE	TO	93858	GURUPI	55.257	MÉDIO-GRANDE
NORTE	TO	73440	PALMAS	172.344	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56111	ARACRUZ	67.589	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56235	CACHOEIRO DE ITAPEMIRIM	136.943	MÉDIO-GRANDE

SUDESTE	ES	56251	CARIACICA	255.477	GRANDE
SUDESTE	ES	56294	COLATINA	88.039	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56472	GUARAPARI	88.239	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56634	LINHARES	110.140	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56979	SÃO MATEUS	80.238	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	ES	56995	SERRA	308.151	GRANDE
SUDESTE	ES	57037	VILA VELHA	316.619	GRANDE
SUDESTE	ES	57053	VITÓRIA	232.829	GRANDE
SUDESTE	MG	40312	ALFENAS	58.576	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	40690	ARAGUARI	87.433	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	40797	ARAXÁ	75.628	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	41114	BARBACENA	97.946	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	41238	BELO HORIZONTE	1.927.460	GRANDE
SUDESTE	MG	41335	BETIM	278.234	GRANDE
SUDESTE	MG	42676	CARATINGA	61.456	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	43052	CATAGUASES	53.916	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	43656	CONSELHEIRO LAFAIETE	91.750	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	43710	CONTAGEM	456.933	GRANDE
SUDESTE	MG	43877	CORONEL FABRICIANO	81.039	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	44172	CURVELO	56.718	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	44458	DIVINÓPOLIS	158.937	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	45217	FORMIGA	54.392	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	45535	GOVERNADOR VALADARES	203.794	GRANDE
SUDESTE	MG	45950	IBIRITÉ	110.476	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	46256	IPATINGA	183.169	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	46337	ITABIRA	89.768	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	46477	ITAJUBÁ	71.828	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	46752	ITAÚNA	68.004	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	46833	ITUIUTABA	77.519	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	47015	JANAÚBA	51.111	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	47236	JOÃO MONLEVADE	59.074	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	47333	JUIZ DE FORA	395.425	GRANDE
SUDESTE	MG	47635	LAVRAS	71.345	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	47872	MANHUAÇU	56.091	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	48658	MONTES CLAROS	262.496	GRANDE
SUDESTE	MG	48771	MURIAÉ	77.046	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	48950	NOVA LIMA	67.756	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49034	NOVA SERRANA	51.050	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49212	OURO PRETO	60.425	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49417	PARÁ DE MINAS	61.097	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49395	PARACATU	63.877	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49573	PASSOS	79.669	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49590	PATOS DE MINAS	108.071	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	49611	PATROCÍNIO	63.006	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	50350	POÇOS DE CALDAS	115.960	MÉDIO-GRANDE

SUDESTE	MG	50490	POUSO ALEGRE	100.087	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	50911	RIBEIRÃO DAS NEVES	196.133	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	51330	SABARÁ	90.539	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	51551	SANTA LUZIA	154.877	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	52493	SÃO JOÃO DEL REI	66.441	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	52930	SÃO SEBASTIÃO DO PARAÍSO	50.192	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	53430	SETE LAGOAS	160.414	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	53716	TEÓFILO OTONI	103.283	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	53732	TIMÓTEO	60.900	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	53856	TRÊS CORAÇÕES	55.558	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	53970	UBÁ	69.602	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	54011	UBERABA	224.864	GRANDE
SUDESTE	MG	54038	UBERLÂNDIA	478.250	GRANDE
SUDESTE	MG	54070	UNAÍ	60.274	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	54135	VARGINHA	98.489	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	54259	VESPASIANO	78.443	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	MG	54275	VIÇOSA	56.025	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58017	ANGRA DOS REIS	129.454	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58033	ARARUAMA	92.990	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58050	BARRA DO PIRAÍ	71.099	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58076	BARRA MANSA	135.384	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58041	BELFORD ROXO	328.777	GRANDE
SUDESTE	RJ	58130	CABO FRIO	146.434	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58190	CAMPOS DOS GOYTACAZES	359.323	GRANDE
SUDESTE	RJ	58335	DUQUE DE CAXIAS	628.164	GRANDE
SUDESTE	RJ	58378	ITABORAÍ	170.825	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58394	ITAGUAÍ	89.731	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58432	ITAPERUNA	75.770	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58149	JAPERI	73.471	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58475	MACAÉ	156.977	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58491	MAGÉ	178.009	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58530	MARICÁ	101.282	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58467	MESQUITA	137.326	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58637	NILÓPOLIS	133.984	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58653	NITERÓI	370.958	GRANDE
SUDESTE	RJ	58670	NOVA FRIBURGO	151.045	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58696	NOVA IGUAÇU	583.636	GRANDE
SUDESTE	RJ	58777	PETRÓPOLIS	244.648	GRANDE
SUDESTE	RJ	58122	QUEIMADOS	113.059	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58831	RESENDE	92.757	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58203	RIO DAS OSTRAS	84.956	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	60011	RIO DE JANEIRO	4.898.045	GRANDE
SUDESTE	RJ	58971	SÃO GONÇALO	686.207	GRANDE
SUDESTE	RJ	59013	SÃO JOÃO DE MERITI	368.991	GRANDE

SUDESTE	RJ	59030	SÃO PEDRO DA ALDEIA	62.903	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	59099	SAQUAREMA	63.502	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	58424	SEROPÉDICA	55.002	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	59153	TERESÓPOLIS	126.595	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	59196	TRÊS RIOS	61.840	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	59218	VALENÇA	58.723	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	RJ	59250	VOLTA REDONDA	223.240	GRANDE
SUDESTE	SP	61310	AMERICANA	171.182	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61379	AMPARO	53.275	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61557	ARAÇATUBA	142.493	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61638	ARARAQUARA	163.816	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61654	ARARAS	95.984	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61778	ARUJÁ	64.608	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61794	ASSIS	70.450	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61816	ATIBAIA	104.909	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	61891	AVARÉ	64.274	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62090	BARRETOS	85.823	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62138	BARUERI	245.042	GRANDE
SUDESTE	SP	62197	BAURU	263.470	GRANDE
SUDESTE	SP	62219	BEBEDOURO	58.141	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62294	BIRIGUI	81.971	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62499	BOTUCATU	98.134	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62510	BRAGANÇA PAULISTA	121.942	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62715	CAÇAPAVA	69.720	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62812	CAIEIRAS	65.514	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62855	CAJAMAR	57.754	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	62910	CAMPINAS	822.044	GRANDE
SUDESTE	SP	62936	CAMPO LIMPO PAULISTA	60.203	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63118	CARAGUATATUBA	84.624	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63134	CARAPICUÍBA	284.817	GRANDE
SUDESTE	SP	63231	CATANDUVA	86.834	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63614	COTIA	158.884	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63690	CRUZEIRO	59.535	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63711	CUBATÃO	97.388	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	63770	DIADEMA	330.918	GRANDE
SUDESTE	SP	64017	EMBU DAS ARTES	168.051	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64033	EMBU-GUAÇU	52.752	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64114	FERNANDÓPOLIS	51.321	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64157	FERRAZ DE VASCONCELOS	124.774	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64254	FRANCA	231.871	GRANDE
SUDESTE	SP	64270	FRANCISCO MORATO	117.890	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64297	FRANCO DA ROCHA	97.911	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64696	GUARATINGUETÁ	90.858	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64750	GUARUJÁ	225.501	GRANDE
SUDESTE	SP	64777	GUARULHOS	902.720	GRANDE

SUDESTE	SP	61727	HORTOLÂNDIA	144.192	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	64955	IBIÚNA	59.448	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65110	INDAIATUBA	154.634	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65439	ITANHAÉM	73.882	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65455	ITAPECERICA DA SERRA	113.325	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65471	ITAPETININGA	107.012	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65498	ITAPEVA	69.478	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65510	ITAPEVI	145.972	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65536	ITAPIRA	55.838	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65633	ITAQUAQUECETUBA	223.323	GRANDE
SUDESTE	SP	65692	ITATIBA	77.171	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65790	ITU	122.515	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65870	JABOTICABAL	53.746	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	65897	JACAREÍ	162.255	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66010	JANDIRA	77.505	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66079	JAÚ	98.930	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66192	JUNDIAÍ	290.278	GRANDE
SUDESTE	SP	66354	LEME	72.298	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66397	LIMEIRA	212.581	GRANDE
SUDESTE	SP	66435	LINS	56.487	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66451	LORENA	63.596	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66710	MAIRIPORÃ	59.946	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66818	MARÍLIA	169.074	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66877	MATÃO	63.012	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	66893	MAUÁ	303.058	GRANDE
SUDESTE	SP	67113	MOCOCA	53.827	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	67130	MOGI DAS CRUZES	296.944	GRANDE
SUDESTE	SP	67156	MOGI GUAÇU	111.313	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	67172	MOGI MIRIM	67.514	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	67890	OSASCO	566.000	GRANDE
SUDESTE	SP	67954	OURINHOS	77.841	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	68314	PAULÍNIA	69.520	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	68535	PERUÍBE	55.115	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	68616	PINDAMONHANGABA	110.237	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	68756	PIRACICABA	283.814	GRANDE
SUDESTE	SP	68870	PIRASSUNUNGA	56.785	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	68977	POÁ	93.537	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	69213	PRAIA GRANDE	201.571	GRANDE
SUDESTE	SP	69299	PRESIDENTE PRUDENTE	169.293	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	69671	RIBEIRÃO PIRES	90.034	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	69698	RIBEIRÃO PRETO	435.369	GRANDE
SUDESTE	SP	69795	RIO CLARO	144.927	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70050	SALTO	86.030	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70173	SANTA BÁRBARA D'OESTE	139.319	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70475	SANTANA DE PARNAÍBA	78.579	MÉDIO-GRANDE

SUDESTE	SP	70572	SANTO ANDRÉ	569.666	GRANDE
SUDESTE	SP	70718	SANTOS	338.474	GRANDE
SUDESTE	SP	70750	SÃO BERNARDO DO CAMPO	611.786	GRANDE
SUDESTE	SP	70777	SÃO CAETANO DO SUL	128.454	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70793	SÃO CARLOS	179.717	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70831	SÃO JOÃO DA BOA VISTA	67.814	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	70971	SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	318.478	GRANDE
SUDESTE	SP	70998	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	488.647	GRANDE
SUDESTE	SP	71072	SÃO PAULO	8.886.324	GRANDE
SUDESTE	SP	71137	SÃO ROQUE	58.644	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	71153	SÃO SEBASTIÃO	58.951	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	71218	SÃO VICENTE	256.516	GRANDE
SUDESTE	SP	71358	SERTÃOZINHO	88.408	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	71455	SOROCABA	458.334	GRANDE
SUDESTE	SP	71498	SUMARÉ	180.384	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	71510	SUZANO	211.653	GRANDE
SUDESTE	SP	71579	TABOÃO DA SERRA	204.250	GRANDE
SUDESTE	SP	71811	TATUI	83.564	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	71838	TAUBATÉ	222.773	GRANDE
SUDESTE	SP	72010	TUPÃ	50.962	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72095	UBATUBA	66.022	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72257	VALINHOS	86.494	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72338	VÁRZEA PAULISTA	84.225	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72370	VINHEDO	55.051	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72435	VOTORANTIM	87.255	MÉDIO-GRANDE
SUDESTE	SP	72451	VOTUPORANGA	68.980	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74071	ALMIRANTE TAMANDARÉ	61.531	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74250	APUCARANA	86.846	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74276	ARAPONGAS	82.043	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74357	ARAUCÁRIA	86.812	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74713	CAMBÉ	63.401	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74810	CAMPO LARGO	81.734	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74837	CAMPO MOURÃO	60.121	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	74934	CASCADEL	206.714	GRANDE
SUL	PR	74950	CASTRO	52.725	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75051	CIANORTE	56.017	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75132	COLOMBO	128.602	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75353	CURITIBA	1.289.215	GRANDE
SUL	PR	74322	FAZENDA RIO GRANDE	60.521	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75639	FOZ DO IGUAÇU	165.730	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75655	FRANCISCO BELTRÃO	61.622	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75833	GUARAPUAVA	119.458	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	76678	LONDRINA	353.314	GRANDE
SUL	PR	76910	MARINGÁ	261.717	GRANDE
SUL	PR	77453	PARANAGUÁ	92.317	MÉDIO-GRANDE

SUL	PR	77496	PARANAÍ	62.287	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	77518	PATO BRANCO	57.274	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	75043	PINHAIS	76.626	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	77690	PIRAQUARA	56.695	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	77771	PONTA GROSSA	222.716	GRANDE
SUL	PR	78859	SÃO JOSÉ DOS PINHAIS	170.706	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	84611	SARANDI	64.431	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	79154	TELÊMACO BORBA	50.805	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	79278	TOLEDO	89.820	MÉDIO-GRANDE
SUL	PR	79359	UMUARAMA	77.467	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85073	ALEGRETE	60.725	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85111	ALVORADA	119.228	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85316	BAGÉ	91.655	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85413	BENTO GONÇALVES	87.227	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85596	CACHOEIRA DO SUL	69.189	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85618	CACHOEIRINHA	101.240	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85693	CAMAQUÃ	50.840	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85774	CAMPO BOM	50.693	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	85898	CANOAS	247.770	GRANDE
SUL	RS	85995	CAXIAS DO SUL	293.417	GRANDE
SUL	RS	86371	ERECHIM	77.597	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	86517	ESTEIO	68.633	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	86550	FARROUPILHA	54.770	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	86835	GRAVATAÍ	186.699	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	86851	GUAÍBA	73.073	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	87050	IJUÍ	64.189	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	87297	LAJEADO	58.054	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	87718	NOVO HAMBURGO	178.138	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	87858	PASSO FUNDO	142.329	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	87912	PELOTAS	228.634	GRANDE
SUL	RS	88013	PORTO ALEGRE	1.098.515	GRANDE
SUL	RS	88153	RIO GRANDE	154.595	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88390	SANTA CRUZ DO SUL	99.928	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88412	SANTA MARIA	203.043	GRANDE
SUL	RS	88471	SANTA ROSA	56.154	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88455	SANTANA DO LIVRAMENTO	73.098	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88536	SANTO ÂNGELO	61.686	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88773	SÃO LEOPOLDO	164.141	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	88994	SAPIRANGA	60.570	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	89010	SAPUCAIA DO SUL	104.318	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	89516	URUGUAIANA	90.250	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	89559	VENÂNCIO AIRES	54.648	MÉDIO-GRANDE
SUL	RS	89630	VIAMÃO	134.827	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80390	BALNEÁRIO CAMBORIÚ	91.438	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80470	BLUMENAU	230.167	GRANDE

SUL	SC	80551	BRUSQUE	84.382	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80578	CAÇADOR	51.645	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80810	CHAPECÓ	140.526	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80837	CONCÓRDIA	56.152	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	80896	CRICIÚMA	141.667	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	81051	FLORIANÓPOLIS	316.261	GRANDE
SUL	SC	81612	ITAJAÍ	143.131	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	81752	JARAGUÁ DO SUL	114.349	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	81795	JOINVILLE	372.551	GRANDE
SUL	SC	81833	LAGES	122.076	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	82333	PALHOÇA	114.060	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	83119	SÃO BENTO DO SUL	60.414	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	83275	SÃO JOSÉ	156.617	MÉDIO-GRANDE
SUL	SC	83674	TUBARÃO	76.058	MÉDIO-GRANDE